**Transkrip Interview**

**Youtube Channel Endorsement : Perubahan Pola Interaksi Dalam Industri Periklanan di Era Web 2.0**

Nama : Adhytian

Pekerjaan : Associate Digital Manager DSP Media (Dwi Sapta Group)

**Q: Apakah Dwi Sapta menangani iklan dalam bentuk Endorsement dan Product Placement di Youtube?**

A: Ya kita menangani yang seperti itu sih, di Instagram tu kita sebutnya kaya auto buzzer kan, kalo di Youtube kan ya Youtube channel sponsorship ya kan. Biasanya paling sering dipake itu kalo kita refer ke TV itu kan *built in product placement* kan. Jadi sekarang banyak juga di Instagram, Path, kemudian Youtube, facebook, nah itu kan mereka biasanya punya *seleb* masing-masing, Youtubers yang terkenal selebgram yang terkenal kaya gitu-gitu kita menangani itu juga sih.

Nah biasanya ada dua, ketika kita mau kesitu memang ada dua yang bekerja sama gitu, maksudnya adalah dari satu sisi kita punya yang namanya *digital strategist* itu yang ngomongin konsep kreatifnya, apa sih yang mau dibuat disampaikan disitu, biasanya ya ngelibatin itu. Ya digital strategist itu biasanya yang bikin apa namanya strateginya, pesannya ya kalo di TV itu tim kreatifnya lah. Nah satu lagi adalah media untuk memilih Youtube nya siapa sih yang kira-kira cocok untuk audience ini, rate nya berapa sih, harganya dan bekerjasama dan segala macem. Tapi memang *strategist* ini memang kadang bisa diilangin, jadi kita nggak harus ada *strategist.* Cuma media doang nih yang bekerjasama, nanti konsep kreatifnya datang dari si channelnya. Jadi Youtube channelnya itu biasanya mereka juga punya tim lagi kan, ada tim lagi untuk ke kitanya.

**Q:** **Apakah Dwi Sapta punya tim produksi untuk memproduksi iklan sendiri? (director dll)**

A: Ada, produksi iklan ada. Cuma gini ketika kita mau menggunakan Youtubers, kan tadi yang mas bilang kita ada dua ya kalo di YouTube itu ya, yang lewat AdWords atau yang kalau di TV itu spot iklan, iklan TVC *literary* kita pasang, kemudian sebelum orang nonton video iklan kita akan muncul. Nah itu iklan itu kita bisa produksi, ya kita yang produksi segala macem.

Nah sementara kalo kita mau bekerjasama sama Youtubers biasanya produksinya harus dari mereka. Untuk kalo mau kita misalnya mereka harus post di youtube channel mereka harus di publish, biasanya itu harus dari gue ya gitu, karena itu ada tastenya ya. Tiba-tiba nih kita pakai tim produksi kita sendiri, tiba-tiba kan taste style nya dia taste syutingnya dia yang biasanya dia bikin videonya, kaya mas misalnya sering liat cameo project terus di *compare* sama candraliow atau sama reza arab, itu kan mereka tu punya beda-beda stylenya nah dia biasanya nggak mau kalo misalnya nggak pakai tim produksinya dia.

**Q:** **Kalau proses produksinya sendiri bagaimana? Apakah klien tinggal memberi konsep, lalu produksi?**

A: Ini dari sisi apa dulu? Dari kreatif atau media? (Kreatif) Dari sisi kreatif klien itu nge *brief,* biasanya tahapannya ngebrief, brief kemudian di *pitch* ya kan konsep mana, storyboard mana yang oke, sama sih prinsipnya kaya bikin TV kan (TVC), dari situ udah oke dengan budget dan konsep baru dibuat diproduksi.

**Q:** **Kalau klien sendiri lebih banyak minta yang mana? AdWords atau Youtube channel?**

A: Tergantung, sebenernya tergantung *brand* nya ya. Kalau brand-brand yang kita liat multinational brand kaya misalnya Unilever, P&G yang brand-brand besar tu biasanya udah mau masuk ke endorse ya. Kalau yang paling banyak sebenernya iklan yang masih bisa di *skip* itu, iklan yang bisa di skip atau nggak bisa di skip, maksudnya iklan yang lewat AdWords lah ya. Itu masih yang paling banyak, kenapa karena pengukurannya bisa, kita dari sisi media pengukurannya jelas, terus biasanya asetnya ya aset TV, iklan yang udah ada misalnya iklan TV dia bisa dia pasang. Sementara kalau YouTube channel kan pertama ya yang mau diukur apa? Jumlah viewnya kan palingan, exposure nya nggak bakalan sebesar yang AdWords dan lain-lain, ya jadi tujuannya aja sih objective mau image mau apa kan mau adain image mau kita persuade orang, educate nah itu biasanya kita lebih enak pake endorse. Karena kan si YouTubers ini aja make, gue pake ah. Tapi kalau kita lebih ke awareness, pengen orang banyak liat iklan kita, kita pasti lewat AdWords, jadi tergantung objectivenya apa. Cuma memang tetep yang paling banyak sih AdWords. Karena mahal.

**Q:** **Mana yang lebih mahal antara iklan melalui AdWords atau Youtube Channel? (lebih mahal lebih banyak?)**

A: Oh enggak sory, yang mahal itu yang endorse, karena harus ada produksi dan lain-lain. Cuma ya tergantung youtubers dan Youtube channelnya sih. Sekarang kan selain youtube channel si creator nah ada juga kan kaya tipikal malesbanget tu yang production house dia bikin udah banyak tu kaya misalnya mas liat ada hey bro, banyak lah ya kaya gitu-gitu.

**Q:** **Kenapa brand-brand besar itu mau menggunakan endorsement? Bagaimana dengan brand lokal?**

A: Karena punya spare budget besar ya, kalau brand-brand lokal Indonesia, brand-brand yang masih lokal, mereka mindsetya masih TV. Jadi alokasi budget tu masih gede di TV, nah meanwhile kan budget digital dikit, nah ketika budget digital dikit kan kita harus prioritas mana nih, karena kalau mau hit n run ya kalau kita liat misalnya masang di Youtube channel Cuma satu video habis itu nggak ada lagi di tempat lain itu nggak bakal keliatan, orang yang ada lupa, Cuma masang satu kali itu bener-bener nggak ada yang inget gitu. Jadi kita dengan budget segitu kan ya harus bener-bener di efisienin.

**Q:** **Biasanya klien datang dengan budget tertentu, lalu memilih akan pasang iklan dimana atau bagaimana?**

A: Tergantung sih, klien itu biasanya tricky ada yang dia nggak mau ngasih tau budgetnya gue nge brief, lo bebas kita open budget gitu. Tapi ada juga yang bilang budgetnya segini ya kita bikin *within* budget, jadi ada dua dia ngasih tau budget atau nggak, tapi yang pasti harus dia kasih tau tu adalah tujuan, misalnya mau launching produk ke orang-orang yang misalnya usianya millenial 18 sampai sekianlah anak muda gitu, nah itu gimana kaya gitu.

**Q:** **Berarti yang akan menentukan media beriklan itu nanti Agency?**

A: Iya, biasanya nanti media ada di running datanya, sebenernya mendingan ke TV, ke digital atau apa. Itu yang biasanya kita sebutnya ya full service ya. Jadi nanti dari medianya ada, dari kreatifnya ada dan lain-lain. Tapi kan kadang klien ada yang udah yakin dengan budget segini gue nggak bakal bisa masuk ke TV, nah dia Cuma nge briefnya digital doang. Jadi yaudah di digital mau ngapain aja, di facebook ngapain, di apa di apa ngapain kaya gitu.

**Q: Ada berapa jenis iklan ya yang ada di Youtube?**

A: Ada dua jenis iklan di Youtube, video sama banner. Video itu juga ada tiga posisi, ada tiga posisi iklan. In stream, jadi in stream itu adalah video ketika kita masang iklan didalem videonya, jadi mau di depan tengah atau belakang, kalo jaman dulu itu gue pernah liat di terakhir Cuma sekarang gapernah liat terakhir. Di awal, di tengah kalo di awal itu kan *pre roll*, tengah *mid roll.* Nah itu in stream karena masih di video, yang kedua adalah *in search*. Kalo mas cari pake youtube search nanti ada muncul iklan video promoted video diatasnya. Nah itu posisinya kita sebut in search, yang ketiga namanya lupa, *in display* lah kalo nggak salah, pokoknya ada suggested video di sebelah kanan, lagi nonton terus di sebelah kanan ada suggested video, nah itu ada yang dari ads ada yang nggak dari ads. Harus di cek sih ada tulias ad atau nggak. Jadi ada tiga posisi sih.

**Q: Apakah iklan yang seperti itu selalu menyertakan keterangan Ad di setiap videonya?**

A: Harus, semua iklan yang dari luar negeri ya itu harus ada tulisan Ad nya.

**Q:** **Apakah setiap produk yang diiklankan melalui endorsement dan placement harus diberi keterangan juga bahwa itu adalah iklan?**

A: Wah itu kurang tau ya kalo yang endorse harus ada itu. Cuma biasanya ada kan youtubers yang bilang ini di sponsorin sama ini ya pas dia di videonya. Tapi sebenernya gaada kewajiban. Kadang ya dibikin seolah-olah gaada endorsement tapi ya muncul brand aja ya udah dianggap kaya tipikal web series lah, kita bikin web series kan kita ada logo, biasanya logo brand. Anyway itu kan ketika udah muncul brand orang juga udah tau kan itu endorsement, cuma gaada kewajibannya. Mungkin itu dari sisi Ads tapi gue juga gatau sih itu ada di *T n C* yang itu sih. Mungkin konteksmya aja sih masalah endorsement yang nggak boleh itu rokok, eh rokok boleh nggak ya, alkohol sih yang pasti terus obat-obatan, obat-obatan yang nggak bisa dibeli di warung itu nggak bisa diiklanin. Obat-obatan terus apalagi ya, MLM gitu-gitu nggak bisa diiklanin.

Nah kalo bentuknya iklan, dulu gue pernah ada bikin iklan buat produk susu, kita bikin iklan ngucapin selamat hari ibu itu nggak ada brand nya sama sekali. Mungkin itu ya mungkin yang endorsement itu maksudnya, nah di iklan itu nggak ada brand sama sekali Cuma ngucapin selamat hari ibu itu gue nggak boleh, ketika diiklanin harus ada brandya muncul. Tapi waktu itu kita bukan channel sih, display iklan banner. Mungkin konteksnya sama karena itu lewat Google AdWords juga. Kalo masalah youtube channel sih ya nggak ada masalah, Cuma masalahnya bisa diiklanin atau nggak bisa diiklanin.

**Q: Apakah ketika klien mau memasang iklan dalam bentuk endorsement selalu melalui agency iklan? (dalam kasus Dwi Sapta) atau bisa langsung ke YouTube channel yang berkaitan?**

A: Ada dua, praktiknya gini mas kadang klien direct langsung (ke channel Youtube) jadi gue langsung kerjasama misalnya ada satu klien saya udah kerjasama ni sama Deni Sumargo dia akan bikinin youtube segala macem itu langsung direct. Ada yang kedua lewat agency, nah kok bisa beda gitu, pertama kalo direct itu artinya klien itu punya resources lebih. Orangnya banyak, ada yang bisa ngerjain itu, karena itu kan pasti takes time ya kita harus supervisi segala macem harus nyamain ide, ya kan yang pertama itu. Dan yang kedua kenapa klien pilih direct karena biasanya lebih murah karena kan nggak harus bayar agency fee.

Nah kelemahannya adalah ketika misalnya dari sisi agency kan kita ada namanya brand agency ya, yang bikin guideline ni dari brand ini nggak boleh kesini, nanti kita dalam kedepannya begini dll itu strategi brandnya udah ada di awal biasanya. Nah kalo dari agency tu supervisi bahwa dari awal tu kita komitmennya akan seperti ini kita bisa kasih input itu kenapa kita lewat agency ya. Jadi kita bisa kasih input ini pasti inline lah dengan strategi brand yang kita awal komit misalnya. Jadi klien tinggal nge review aja. Jadi terus kalau dari agency juga enaknya adalah dari segitu banyak youtubersnya dia harus kontak dia harus cari, kemudian dia harus cari kontaknya harus berhubungan dll, nah itu semuanya akan yang handle agency kalau lewat agency, Cuma kekurangannya adalah pastinya harganya lebih mahal.

Karena ada dua praktik lagi nih mas untuk ngambil keuntungan lah ngambil profit bisa dibilang dari industri itu kadang mereka ngambil agency fee doang, agency fee nya berapa persen dari total buying. Misalnya gue pasang iklan di youtube channel @nya adalah 100juta nah fee dari kita 3 persen terus 5 atau 10 persen atau 30 persen itu dari 100 juta jadi kita ngambilnya itu, itu yang fee. Kedua adalah ngambil margin, nah nggak ada fee tapi dari 100juta gue jual ke klien 200juta misalnya atau 150juta atau berapa nah itu juga bisa terjadi.

**Q: Pernah tidak kalau klien yang sudah pernah bikin iklan lewat agency, di kemudian hari langsung direct berhubungan dengan YouTubers?**

A: Bisa, tapi di gue belum. Tapi secara industri sih pernah ya sering terjadi ya klien pasti ada yang kaya gitu ya ada yang cari murah segala macem gitu.

**Q: Kalau yang di Dwi Sapta selama ini pasti selalu lewat agency ya?**

A: Kalau yang sudah-sudah adalah pasti lewat agency sih, kalau di kita brand-brand kita pasti lewat agency. Karena kan commit ya biasanya ya, terus ya nggak terlalu pusing. Kan kalau klien itu biasanya brand manager itu satu brand itu hanya dua orang doang brand manager dan brand eksekutif kan kalau dia ngurusin buzzer, terus nanti dia ngurusin iklan TV, dia harus ngurusin iklan radio, harus market visit, harus ngecek distribusi brand dll itu pasti meledak kepala dia kan, nah itu makanya tugas agency kan dari kita ngebantu dari sisi advertisingnya biar dia bisa ngurusin dari sisi produknya akhirnya. Mostly kalo brand besar, brand besar yang memang harus distribusinya luas segala macem itu biasanya sih pasti lewat agency. Kecuali ya brandnya nggak terlalu riweuh ya artinya produknya distribusinya belum nasional artinya dia kan nggak harus mikirin distribusi kan nggak harus mikirin quality produk atau market visit dll.

**Q: Kalau selama ini yang pernah menggunakan model iklan endorsement siapa saja?**

A: Yang endorsement kita ada brand-brand susu ya, gue nggak tau ni boleh nyebut apa enggak soalnya gue belum ijin sama brandnya, tapi gue sebut kategori produknya brand susu, brand susu itu pernah pakai endorsement tapi itu di instagram, di path. Terus Kalo Youtube ini gue ada yang ongoing sih, masih lagi proses kita adalah brand untuk TV aplikasi movie streaming.

**Q: Kalau di media digital praktik endorsement lebih banyak di media apa?**

A: So far mostly kita masih banyak ke instagram, karena itu pasti lebih murah. Gambarannya harga instagram sekali, harga Youtube itu sepuluh kalinya instagram harga endorsementnya. Gue kasih bocoran instagram itu paling mahal 10juta, paling murah 200 ribu. Youtube itu paling murah seratus juta kalo nggak salah satu video. Ada juga yang dibawahnya, jadi tergantung subscribernya ya. Ada juga yang dibawahnya ada yang dibawah seratus juta. Biasanya gini yang murah itu biasanya yang murah itu youtube channel yang dari PH, jadi misalnya bukan kaya Cameo ya bukan kaya candraliow, yang contohnya hey bro, malesbanget. Malesbanget itu punya banyak program, nah salah satu programnya ada yang murah ada yang mahal. Kaya jalan2Men, jalan2men itu kan premiumnya dia mahal, jadi nanti tergantung Cuma kalo gue mau pake youtube channelnya creator yang orang itu paling murah 100 jutaan sebenernya, paling mahal itu bisa 200-300 (juta).

**Q: Apa yang menentukan harga endorse sebuah youtube channel? Apakah dari jumlah view videonya?**

A: Subscriber, subscriber sama orangnya. Bukan dari jumlah viewnya sih, bisa aja viewnya video ini gede tapi besok viewnya itu kecil jadi kita nggak bisa prediksi jumlah viewnya.

**Q: Kalau view itu tidak ada trackingnya ya untuk melihat berapa rata-rata jumlah view per video?**

A: Ada sebenernya kan itu total view dibagi jumlah video kan, sebenernya impresi per video kan segitu. Cuma maksudnya ketika kita bilang kaya gitu kan nanti tiba-tiba dijalan ternyata dibawah rata-rata, mereka (YouTubers) nggak tanggung jawab apakah oh gue jumlah viewnya sedikit nih, mereka nggak ada KPI itu. Mereka ada KPI nya ya di upload YouTube channel mereka.

**Q: Kenapa brand-brand local lebih banyak memilih media konvensional (TV) dibanding digital?**

A: Brand local itu kebanyakan perusahaan keluarga, dan itu biasanya apalagi kalo yang masih 1st generation ya, maksudnya ya udah senior yang punya ownernya gitu kan, ya ownernya biasanya kan sering nonton TV, biasanya nanti kalo udah masuk ke 2nd generation ke anaknya lha itu baru YouTube.

**Q: Apakah Dwi Sapta melakukan edukasi ke klien bahwa ada media baru untuk beriklan, khususnya media digital?**

A: Kita edukasi kok. Youtube itu sekarang kalo di kota besar *reach* Youtube untuk usia 15-24 di kota besar dibandingin sama TV nasional lainnya dia *reach* nya paling besar. Artinya di usia-usia itu ada orang yang nggak nonton TV, dan kita sudah edukasi itu. Cuma problemnya adalah Youtube sama TV itu lebih massif TV, kalo kita ngomongin dari segi *cost per contact.* Total cost yang dikeluarkan dibagi orang yang dikenai exposurenya kan satu orangnya cost oer contact nya itu lebih mahal di YouTube, lebih murah di TV. Jadi dia pasti pilihnya ke TV, dan even itu built in lah, built in misalnya di TV kan, itu juga nggak kaya youtube gitu kan, nggak semahal youtube dan lebih massif lah ibaratnya kan gitu lebih banyak yang nonton. Kalo di youtube kan paling kalo nonton ya paling berapa sih 300ribu-500ribu kan, paling yang built in ya yang dari placement. Belum nanti kalo diliatin kalo liat komennya jarang ada yang nanya soal produk.

**Q: Komentar yang tidak menanyakan tentang produk itu apakah jadi bahan evaluasi?**

A:: Evaluasi dari sisi agency sih, ya kita pasti akan info ke klien lah. Di youtube itu paling tinggi audiencenya kan di 18-24 tahun juga yang anak-anak muda. Dari merekanya sendiri juga kadang nggak terlalu atensi sama produknya kadang. Tapi emang tergantung dari produknya sih, balik lagi kesitu. Jadi nggak semua produk masuk ke Youtube, misalnya kaya handphone lah, kaya asus lah. Kan kemarin asus tu lagi ada placement misalnya sama Bayu Skak, itu keliatan emang cocok anak muda. Tapi tiba-tiba misalnya apasih yang nggak cocok ya mobil lah, mobil BMW lah product placement yang nggak review kan ya nggak mungkin juga kan. Wah keren-keren tapi nggak ada yang beli jadinya kaya gitu juga sih.

**Q: Sejak kapan ada divisi digital di Dwi Sapta?**

A: Dari 2014 ya kalo nggak salah. Saya masuk 2014, tapi dia 2 tahun sebelumnya udah ada. Jadi 2 tahun sebelumnya itu kita udah ada namanya Dwi Sapta PR, kemudian di 2014 ketika gue gabung itu udah namanya Dwi Sapta Digital. Sekarang launching di tahun 2015 atau 2016 launching namanya inexus agency digitalnya Dwi Sapta. Tapi kalo saya itu ada di DSP Media, under DSP Media, jadi itu media agency. Karena khusus untuk placement, iklan dll. Kalo digital agency inexus itu kaya dari sisi kreatifnya lah, kaya bikin apanih, kompetisi apanih, pesan di Youtubenya apanih kaya gitu.

**Q: Berarti bisa dibilang agency-agency iklan (termasuk Dwi Sapta) sudah paham kalau iklan-iklan itu nantinya akan lebih banyak ke digital?**

A: Iya, sebenernya yang udah paham itu adalah agency dan klien, klien juga sebenernya udah paham. Cuma lebih kaya ngeyakinin aja sih, maksudnya tinggal actionnya aja. Kaya ya kita taulah kalo di Jakarta itu ada E-Toll, kita tahu E-Toll praktis, tapi kan nggak banyak orang yang mau beli E-Toll, sama kaya gitu sih. Ribet atau apa, kan sama di digital kan baru, klien tau misalnya bahwa di digital tu makin ini, Cuma kan mereka masih mikir nanti perhitungannya kaya gimana ya, biasanya pertanyaannya *measurement* nya gimana, efektifitasnya seperti apa kaya gitu-gitu. Yaudah akhirnya tau tapi nggak mau pakai, nah makanya belum banyak di Indonesia.

Di Indonesia masih baru juga kan sebenernya. Youtube aja baru 2012 kalo saya nggak salah inget, 2012 baru kita bisa iklanin iklan Youtube. Kita baru bisa iklan yang AdWords di Youtube itu yang lewat AdWords di Indonesia itu baru 2012 atau 2013, jadi masih baru banget. Jadi kalo kita liat juga iklannya masih sedikit, yang main itu yang paling banyak e-commerce, Unilever, P&G ya brand-brand besar.

**Q: Berapa kira-kira budget untuk iklan digital di Indonesia kalau dibanding dengan TV?**

A: 5-10% sekarang, 5-10% dari total budget iklannya dia. Wich is 80-90% lari ke TV ya. Tapi itu di brand-brand local yang kita pegang, setau gue brand-brand multinational itu bisa nyampe 20 atau 30%. Gede lebih gede lagi ya, karena kalo local itu kan, ini isunya sih misalnya kalo brand local itu decision makernya itu kan ada di owner. Owner itu yang tadi gue bilang 1st generation segala macem yang yaudah memang bagus ini digital tapi gimana measurement nya segala macem dll.

Nah kalau di multinational mereka biasanya ada regional. Misalnya ni Indonesia kan, nah mereka ada kantor regionalnya di Singapore atau dimana, nah itu biasanya mereka yang ngewajibin lo harus spending digital mau nggak mau sekian persen dari budget, itu udah mindsetnya udah *broad* lah ya, karena diluar itu digital udah maju banget kan dibandingin di Indonesia. Itu perbedaannya kalo yang local kan tetep yang bikin keputusan adalah si owner itu yang 1st generation, sementara yang multinational itu ada di kantor regionalnya di luar. Dan itu regionalnya tu pasti di luar tu udah bener-bener maju banget kalo ngomongin iklan digital.

**Q: Kalau menurut mas Adit berapa lama lagi iklan digital itu akan melampaui iklan konvensional (TV) baik dari segi budget atau penggunaanya? (prediksi)**

A: Even 5-10 tahun mungkin masih belum kita nyaingin TV, karena spot iklan TV tu jauh lebih mahal ya. Dan dia terbatas limited, meanwhile digital tu murah banget. Maksudnya ratenya ya dari sisi rate, kerena kalo TV tu harus beli satu spot ya kan, per spot aja 30-50 juta. Nah kita kan kalau youtube tadi cost per view, kalo ditonton sampai habis, ditonton sampai habis aja paling butuhnya harganya kena 500 rupiah paling mahal, paling murah 200 rupiah, itu perbedaanya kan signifikan ya. Nah dari spending iklan sih mungkin sampai 5tahun kedepan kita belum bisa ngalahin TV ya. Karena yang pertama unlimited banget youtube, kalo mas hari ini nonton lebih banyak artinya spot iklan youtube tu lebih banyak lagi. Meanwhile kalo di TV mau orang makin banyak nonton programnya, spotnya masih kaya gitu aja, jadi mereka punya keterbatasan spot. Artinya kalo ngomongin dari ekonomi kan misalnya dia demandnya tinggi tapi dia Cuma punya dikit akhirnya kan makin mahal, rate nya naik terus tiap bulan kan jadi tiap tahun mereka naik terus. Jadi even 5tahun kita belum bisa ngalahin TV sih.

Tapi dari segi pengkonsumsi digital gitu internet, 5tahun sih kita udah pasti sama lah kaya TV. Karena kita aja sekarang 50% dari total penduduk Indonesia udah menggunakan Internet. Udah gede sih, ya 5tahun bisa lah 100% atau 90%. TV 90% reach TV 90%, ya 90an ya gatau pastinya berapa.

Masih muda mas, TV udah berapa puluh tahun industrinya. Challenge nya digital, iklan youtube challenge nya adalah pertama kalo dari klien yang paling di educate itu adalah TV, kuliah saya dulu S1 di komunikasi, yang diajarin itu dulu adalah media planning TV, nggak ada yang ngajarin digital. Belum ada, jadi artinya bayangin brand-brand manager nantinya kelaknya brand yang ada di klien itu tetep yang diajarin adalah TV, perhitungan TV gitu kan. Nantinya PR banget di digital adalah itu, pengukurannya planningnya.

**Q: Measurement digital juga tidak sejelas di TV ya? Biasanya tools yang dipakai apa?**

A: Measurement nya ada, tapi beda-beda tiap agency. Bayangin mas, kalo kaya gitu ya ada kelemahan dan kekurangannya ya. Artinya gini kalo di TV ada yang namanya Nielsen, the one and only. Itu jadi kaya currency jadi mata uangnya, bahwa kalo dia beli di agency A, atau agency B atau agency C, itu sama pengukurannya. Walaupun lagi-lagi itu Nielsen kan kita nggak tau juga ya kalau masalah auditnya, tapi keuntungannya adalah currency itu.

Tapi di digital pengukurannya misalnya saya ngukurnya langsung dari youtube dashboardnya, karena saya percaya sama google nya. Ada mungkin toolsnya pake third party lain gitu, terus ada lagi tools pengukuran yang namanya misalnya Nielsen punya, punya pengukuran buat ngukur youtube misalnya, comscore juga punya ya kan, ada banyak lah. Nah akhirnya pengukuran itu sendiri jadi challenge akhirnya, bahwa mana yang mau dipegang di industry ini. Ya ini sih yang lagi dipecahkan ya solusinya. Jadi di digital itu kita punya asosiasi juga kan di Indonesia, saya lupa namanya apa, tapi mereka juga akhirnya yang menentukan siapa yang measurement nya bakal dipakai, yang diakuin yang menurut mereka bagus gitu. Tapi masih belum disosialisasikan, artinya ini baru lho pengukuran ini baru.

Nah yang kedua adalah challenge nya di digital itu transparan iklannya, tapi transparan buat yang pasang iklan. Jadi kalo di TV itu mas punya brand, mas pengen tau brand sebelah pasang iklan di TV itu di program apa, berapa *spend* nya, dapat hasilnya berapa mas bisa lihat. Tapi di digital, mas punya brand terus pengen tau ni unilever pasang iklannya berapa sih spendingnya, pasang di video apa saja sih di skinny atau di candraliow atau apa, itu kita nggak bisa dapetin datanya. Karena buat beberapa brand kan kompetisi juga pengen tau, nah di Indonesia masih belum masuk toolsnya. Di luar udah ada kaya di US mereka kan udah develop dari awal, mereka ada toolsnya, tapi di Indonesia sendiri belum ada toolsnya. Jadi artinya bener-bener masih panjang sih perjalanannya, even di agency digital juga orang-orang yang kuliah ni, makanya saya heran ada orang ngambil digital. Saya aja dulu S1 mas nggak ngambil digital walaupun saya waktu itu udah bekerja di digital. Karena saya tau pasti saya harus PR nyari teori-teori digital tu susah banget. Belum ada yang bikin, paling jurnal kan larinya, tapi kan paling click dan impression atau apa gitu, maksudnya nggak ada teori kaya di TV itu kan kita ada teori kaya ERP, rate dll.

**Q: Kembali ke AdWords, kalau pasang iklan lewat AdWords apakah google dapat bagian dari biaya iklan? Bgaimana kalau endorsement atau placement?**

A: Dapet, tapi itu mungkin dapetnya ke youtubenya ya, berapa persennya nggak tau sih. Kalo endorse full, full buat youtube channelnya. Dalam artian siapapun yang terlibat ya, maksudnya kan ada manager ada tim produksi dll, maksudnya nggak dipotong sama Google lah, tapi kalo yang AdWords pasti dipotong sama Google.

**Q: Kalau proses produksi iklan youtube sendiri apakah sama denganTVC, dari sisi kreatif, produksi dan lainnya?**

A: Prosesnya sama ya, toolsnya aja sih yang beda. Prosesnya sama kita ada dari awal di brief, terus kita come up sama key message kalo dari segi kreatif ada key message pesannya apa yang mau disampaikan, terus habis itu ada storyboard, terus storyboardnya udah approve itu kita ada brainstorming lah ya. Kan itu dari sisi kreatif, dari kreatif nanti akan nge brief dari sisi production house itu brainstormingnya. Jadi ada sutradara nanti kita ngomongin wardrobe terus ada scenenya segala macem ada talentnya juga dll, habis itu syuting. Syuting, editing, preview ke klien, udah kalo udah approve sama sih.

Cuma mungkin toolsnya aja, mungkin kameranya lebih simpel karena kan nggak perlu resolusi TV atau gimana nggak tau deh. Tapi biasanya kalo gue liat tu syuting digital tu lebih simpel. Kita nggak perlu lighting yang parah banget, misalnya tetep ada lighting tapi nggak separah TVC misalnya kaya gitu.

**Q: Kenapa proses produksinya harus lebih simpel?**

A: Karena cepet bosen ya, pengguna digital tu cepet bosen jadi produksinya nggak boleh mahal-mahal. Karena kalau lihat bukalapak aja bikin iklan terus ya. Bayangin iklan di TV, lah kalo di TV itu kan brand itu harus ini satu buat dipakai buat beberapa tahun, kadang nanti aja gantinya. Karena produksi di TV kan bener-bener mahal, talentnya biasanya bener-bener talent mahal kaya gitu, nah kalo di digital even talent youtubers gitu kan yaudah bisa juga.

**Q: Apakah cost production yang lebih murah di Youtube itu menjadi kekurangan atau kelebihan?**

A: Kelebihan sih ya. Karena memang dari sisi pengguna digital bisa dibilang tu atensinya, waktu dia buat ingetnya itu cepet banget, dibandingin orang-orang yang Cuma nonton TV. Kenapa karena ketika di TV ya mungkin ketika nonton indosiar ya bisa diitung lah, sehari kita bisa nonton video paling filmnya programnya ya paling satu, dua, tiga, empat lah kalo kita nonton TV. Distractionnya tu nggak banyak gitu, kalo kita di digital tu Youtube hari ini nonton tentang polisi apa habus itu nonton program ini, program ini videonya banyak banget jadi orang gampang lupa. Ya jadi iklan itu akhirnya saingan sama videonya gitu. JAdi akhirnya kelebihan sih, karena kita harus bener-bener nge refresh. Bayangin berapa orang yang inget misalnya iklan line pernah ada AADC 2 kan kaya gitu. Lupa sekarang, atau Line yang Adzan yang sambil istrinya melahirkan terus dia sambil video call si suaminya dia ngadzanin.

Nah lupa karena kaya gitu, sekarang ingetnya nego say, nego cincai padahal bukalapak sebelumnya ada jadi gila-jadi gila, nah kaya gitu-gitu mas. Mingkin next year orang udah lupa sama nego say, jadi maksudnya kita bener-bener cepet inovate sih, karena orang-orang pengguna digital anak-anak mudanya juga pasti cepet jenuh, karena informasi banyak banget dibandingkan kita jaman dulu, orang-orang jaman dulu lah, paling nonton TV, udah koran paling itu doang informasi itu-itu aja. Bisa aja hari ini nonton video inggris, besok nontonnya india tau video thailand, tiba-tiba ganti. JAdi informasi yang mereka terima tu lebih banyak, jadi mereka lebih lupa.

**Transkrip Interview**

**Youtube Channel Endorsement : Perubahan Pola Interaksi Dalam Industri Periklanan di Era Web 2.0**

Nama : Mouldie Satria

Pekerjaan : YouTube Content Cerator Channel Sobat Hape

**Q: Aku beberapa kali nonton video Sobat Hape salah satunya yang Lazada, apakah itu merupakan Product Placement?**

A: Ini kali ya video ngeteh itu kali ya? Jadi memang kalo video ngeteh itu posisinya kita itu disitu kita Cuma dikasih box sama Lazada, itu isinya bermacam-macam barang. Jadi nggak ada deal kaya misalnya kita dikasih fee berapa itu ga ada gitu. Cuma dibuka itu gitu, tapi barangnya itu jadi punyanya kita kalo yang Lazada itu ya. Tapi kalo yang placement itu kalo di Sobat Hape ada beberapa yang kita jual. Kita tu kaya contohnya XL, yang giveaway itu jadinya system giveaway, sebenernya sih kita juga masih belajar ya, karena awalnya tu kita nggak tau kalo channel gadget itu cara jualnya gimana ya karena beda sama channel-channel entertain yang placementnya tu yang kaya ada di sketsa lucu-lucunya dia. Kalo di review kan channel gadget agak beda ya, jadi awalnya kita tu emang kaya *pure* hard sell gitu yang tutorial ganti nomer 3G jadi 4G itu, Cuma bener-bener satu video bentuknya seperti itu.

Nah dari situ kita belajar kalo nggak mungkin seperti ini karena ini tu sebenernya kaya jual viewers banget, viewers kita kasih liat video tutorial dari awal sampe akhir mengenai satu produk gitu, jadinya setelah itu kita belajar dan XL juga masih mau bikin campaign nah disitu kita ubah bentuknya, gimana kalau bentuknya kaya giveaway gitu, mereka pengen pesan yang disampaikan itu pokoknya XL itu jaringannya udah ada di mana-mana, nah itu yang kita bikin bentuknya kaya video kontes, video kontes hadiahnya S7 Edge, sebenernya kreatif-kreatifan aja sih gimana masukinnya. Sebenernya sobat hape kan nerima dari brand smartphone, tapi bentuknya kaya bentuk review, kalo kita sih kalo bentuknya review kaya jadi nggak pas aja gitu, kalo review itu kan supposed to be review mengenai produk, bukan kita ngasih marketing, kita jadi marketingnya dia gitu. Jadi yang dijual itu misal bentuk video liputan. Iya, video liputan launching, nah itu yang service yang kita jual.

Kalo misalnya brand ngontak kita bikin video review kan karena kalo di youtube itu video review video review itu yang mereka tau, nah kalo yang kita tawarkan itu yang kaya gimana kalo gini aja, kan Cuma pengen ngasih tau kalo misalkan produk lo udah meluncur di lapangan, gimana kalo kita bikin bentuknya tu launching, gitu itu makanya beberapa video launching ya. Launching vivo, launching oppo, itu kita jual gitu, karena ya bentuknya video launching.

**Q: Itu berarti kalau yang video launching khusus hanya untuk satu produk saja tiap video?**

A: Iya Vivo V5 waktu itu ya, kita kasih tau spesifikasinya, harganya, beli dimana gitu jadi nilai jual utamanya itu yang memang kaya apa yang kita dapet dari acara launching kan. Itu jadi isinya tu ya memang produk “hei Vivo V5 udah resmi lho dijual di Indonesia, harganya sekian, terus punya kelebihan sekian, harganya sekian, bisa kamu beli di link dibawah kaya gitu gitu.

**Q: Bagaimana proses klien memasang endorsement dan product placement di Sobat Hape, apakah klien langsung datang atau melalui agency?**

A: Ya sebenernya ya beda-beda ya tiap case ya, kalo misalnya di Vivo misalnya itu agency. Vivo nunjuk satu agency untuk eh kita pengen dong bikin video di Sobat Hape. Kita sebenernya kan pada awalnya Sobat Hape ni Cuma ya Cuma hobi ya bukan media gitu. Jadi Cuma hobi, happy-happy jadi kita nggak mempersiapkan bahwa ini lho cara jualannya kita, ini lho kita mau me monetize usaha kita, kita nggak pernah mikir kaya gitu, jadi semua inisiasinya selalu dari mereka gitu dari brand dari agency gitu selalu dari sana terus datang ke kita. Ya pengen bentuk kaya gini bisa nggak gitu. Terus kita bikin konsepnya ya ini gimana, ya itu selalu seperti itu. Kalau untuk XL, XL itu sebenernya mereka punya agency tapi untuk creative nya mereka tu in house gitu lho. Jadi memang yang ngomong ke kita XLnya, tapi mereka si XL itu ada brainstorm sama agencynya, tapi yang dateng bukan agencynya XL.

Dan sekarang sebenarnya sama XL justru malah jadi berubah nih hubungannya. Jadi awalnya sama XL tu mulai dari yang 4G itu, yang video mereka tutorial 4G itu memang pure idenya kepengennya dari si XL, karena ya kita nggak tau caranya kan. Terus yang kedua mereka itu diskusi berdua, mereka pengen kaya gini nih enaknya dibikin apa. Nah disana Sobat Hape berdua ngomongin gimana kalu kaya gini gini, terus XL nimpalin yaudah gini aja deh, jadi video kompetisi gimana, submission harus sekian kaya gitu gitu, dia pasang target-target tertentu gitu. Nah ini nih yang sekarang, yang mau keluar ini jadi kaya kerjasama gitu. Masalah di Sobat Hape itu adalah ketersediaan smartphone. Kita kan harus, kalo misalnya brand nggak ngontak ya kita, kita tu punya standart setidaknya seminggu satu produk gitu, ya jadi kita beli, habis itu ya terserah kita, ada yang dijual lagi ada yang dibuat giveaway gitu. Tapi kan nggak bisa juga kan kita beli terus, kalo misalnya iPhone 7 itu harganya sekitar 10 atau 12 (juta) misal, disana kan lost 4juta sampai 2jutaan ya tapi kalo misalnya device yang murah contoh seperti Gen Pro X ni 999ribu paling bisa kita jual 700ribu ya ilangnya nggak terlalu banyak. Maksudnya ya untuk secara presentase mungkin sama tapi secara nilai kan 300ribu sama 4juta 2juta kan ya jauh banget kan.

Nah sama si XL ini, sebenernya tu mereka pengen si forumnya itu ada kontennya. Mereka minta kita untuk ngisi nulis gitu, saya kasih aja gimana kalau device yang Sobat Hape pengen review di provide nya sama XL, jadi kita nggak harus beli. Nah XL bayar kita dalam bentuk smartphone aja gitu, nanti apa yang kita kasih ke XL itu adalah ada dua hal, satu konten untuk tulisan di forumnya, karena mereka punya forum pengen hidupin forum, dan dalam video reviewnya kita pake kartu XL untuk pengetesannya gitu, kaya smartphone nya sudah 4G nah disana ada kartunya XL, itu placement itu yang dimasukin. Nah adalagi nih, ini yang akan baru approve ni, bentar lagi Oppo F3plus ni, di Oppo F3plus akan dimulai gitu.

**Q: Apakah channel Sobat Hape ini memiliki tim khusus produksi atau sendiri saja sebagai individu?**

A: Berdua saja sama Irwan.

**Q: Jadi semua ditangani berdua, kemana-mana berdua misal ketemu klien berdua begitu?**

A: Enggak, enggak seperti itu. Jadi kita tu sistemnya kalau mau ikut ayo, kalo misalnya ada yang dikerjain ya udah nggak apa-apa. Memang kadang bisa pergi berdua tapi tu jarang banget. Ya karena kita ni kan sebenernya berdua ini dan dua-duanya tu kaya ngerjain semuanya. Saya ya iya ketemu klien, ya bikin video, ya bikin script, ya mikirin kaya gimana sobat hape jalannya, terus Irwan pun manage Web, terus ya ketemu klien, bikin video ya semuanya dua-duanya tu ya ngurusin dua-duanya. Tapi kita keep contact gitu ngerjain apa ngerjain apa ntar gimana bagi-baginya kaya gitu.

**Q: Berarti bukan seperti seperti production house yang profesional punya tim ya?**

A: Iya bukan bukan kaya gitu, kalo di Sobat Hape tu ya langsung bener-bener berdua ni creator. Videonya, creator konsepnya. Nah itu juga makanya kalo liat di videonya Irwan bentuk videonya konsepnya seperti itu, saya juga punya gaya sendiri. Jadi enggak harus dibikin standar ya, karena pada dasarnya awalnya karena happy-happy ya bukan karena kerjaan ya jadi kesininya tu jadi ya asalkan happy ngerjain, kalo nggak yaudah gitu.

**Q: Jadi sebenernya mas Mouldi sendiri juga kerja? Ini bukan pekerjaan utama?**

A: Awalnya kerja, tapi semenjak 2014 saya memutuskan untuk full di YouTube aja, Irwan pun juga seperti itu, Irwan tu 2015 dia keluar kerja, jadi full di sobat hape setelah itu.

**Q: Berarti bisa dibilang sudah jadi content creator profesional ya?**

A: Ya, kalau dalam konteks profesional ini kan karena kita udah dapat uang dari apa yang kita kerjain.

**Q: Siapa saja klien yang pernah ditangani oleh Sobat Hape diluar kategori teknologi?**

A: Ada e-commerce, kita sempet kerjasama sama lazada, tokopedia, bukalapak gitu. Sebenernya sih ada tawaran Cuma kita masih bingung masukinnya. Jadi sebenernya di sobat hape itu kita nyiapin placement bentuk-bentuknya di sobat hape itu sebenernya untuk placement ini ada dalam bentuk memang video, itu jadi kaya video campaign misalnya XL punya campaign apa kaya gitu ya kita jual, terus juga ada *pre roll ads* jadi sebelum video dimulai kita masukin video iklan dulu, itu *pre roll ads* ini yang kalo kita persiapkan sih jadi nanti misalnya ada yang jualan casing, ada yang apa, pokoknya yang mau masang iklan di sobat hape bisa di *pre roll ads* ini.

**Q: Pre roll ads yang dimaksud disini itu bukan lewat ad sense ya, tapi memang dimasukkan didalam konten video?**

A: Bukan, bukan lewat ad sense tapi memang embed didalam video. Ya itu sejauh ini sih ada lah satu dua yang pasang. Cuma ya masih belum banyak aja, karena kan mostly kalau di Indonesia pengennya kalo satu video tu full semua. Tapi ya ada kedepannya ini yang lagi dalam produksi ini pre roll ads nya adalah ini apa Luna, ya itu ada hape Luna itu nantinya sebelum videonya sobat hape itu ada kaya promo hape Luna lagi turun harga kaya gitu, ada potongan harga.

**Q: Kalau selama ini bentuk marketingnya ke klien bagaimana? Apa ada marketing khusus?**

A: Jadi ada dua jalan sebenernya, yang pertama lebih tepatnya sih marketingnya tu ya saya, saya tu yang mikirin bentuk cara jualannya sobat hape tu seperti apa gitu, dan caranya tu mungkin karena sudah kenal ya ide-ide tu yang keluar ya yang jadi obrolan. Kaya misalnya XL tadi ya buat mereka provide device, itu tu terus bentuknya awalnya karena kenal sama orang XL, terus eh bro kita ada ini nih, gini gini menurut lo gimana ya? Nah disana kita masukin gimana kalau gini aja, kita juga punya masalah ni. Jadi gini gimana kalo kita kolaborasi, situ yang ngasih device nya, tapi didalam video kita akan promote in produknya XL, jadi win-win solution. Sobat HApe udah nggak ada keterbatasan soal smartphone lagi, XL pun udah nggak usah bayar apa-apa lagi untuk masuk ke dalem videonya kaya gitu.

Itu yang satu, yang kedua adalah agency sih banyak sih yang minta, kaya mereka bilangnya rate card. Rate card itu jadi kaya harga kaya misalnya satu kali posting di twitter berapa, satu posting di instagram berapa, terus kalo mau video di youtubenya berapa itu yang kita taruh harganya gitu.

**Q: Selama ini lebih banyak mana klien yang datang secara langsung ke sobat hape atau yang datang melalui agency?**

A: Jadi tergantung ini sih, karena brand itu ada yang in house. Maksudnya in house tu mereka punya marketing brand nya sendiri, ada yang pakai agency. Contoh Asus itu in house jadi emang ada orang yang kerja di Asus yang ngurusin campaign sama youtubers ini gitu. LG juga in house, nah yang pakai agency itu ada Samsung. Mostly sih pakai agency sih tapi ada juga beberapa yang masih nggak pakai agency gitu yang datang langsung. Infinix nggak pake agency ke kita, dulu flash juga langsung ke kita gitu. Jadi ya ada yang brand ada yang agency gitu.

Tergantung kebijakannya brand sendiri sih, biasanya kalo brand yang udah ternama banyak produknya biasanya mereka serahin itu ke agency, contohnya Samsung. Samsung itu untuk satu model (HP) satu model itu dia satu agency, wah itu mah ya luar biasa lah. Oppo kalo oppo in house juga kalo oppo. Dia Oppo langsung ketemu sama kita minta video kaya gitu-gitu.

**Q: Bisa dibilang brand-brand besar seperti Samsung mereka lebih memilih pakai agency ya?**

A: Karena agency lebih memudahkan mereka sebenernya, jadi nggak harus mikir-mikir konsep.

**Q: Jadi yang nego (harga) juga nanti agency?**

A: Jadi sistemnya itu setau saya ya kalo lewat agency itu sistemnya kaya tender gitu lho. Jadi ada beberapa agency kaya misalnya lepas, mereka minta rate kita, kita kasih, nanti agency ngejual gimana cara mereka campaign tu kaya nih kita akan ngelakuin campaign pakai KOL nya sobat hape, terus lewat yang lain dan dengan total sekian. Jadi harga kita kaya di markup gitu sama mereka pokoknya gitu ya, taulah kita mereka ambil untungnya. Jadi mereka tu yang nyusun sendiri gimana cara campaign kliennya, jadi nanti Samsung atau brand itu nanti tinggal milih oh gue pake yang ini aja atau yang ini aja gitu. Itu kalo pake agency.

**Q: Ada kewajiban atau target dari klien agar video endorsement/placement harus ditonton dalam jumlah tertentu?**

A: Ada sih, mereka biasanya ada kaya gitu kan kalau ya contohnya sejauh ini kalo sama sobat hape yang minta kaya gitu minta minimal sekian views gitu baru XL. Minta berapa yang submit video untuk campaign dan dia pengen sekian ribu views itu biasanya XL, selama ini XL. Kalau yang lain itu sistemnya kaya ok lu gue bayar segini ntar liat sendiri performance kita, ya gitu apakah kalo masih layak ya nanti dapet lagi kalo nggak layak atau misal harga kita kemahalan mereka ya pilih yang lain, karena content creator kan ada banyak. Tapi sejauh ini sih pada balik lagi sih alhamdulilah.

**Q: Berapa rate harga Endorsement dan placement di Sobat Hape?**

A: Nilai itu sebenernya nggak ada standarnya lah, karena setiap content creator itu beda-beda. Tapi kalo di sobat hape itu kalo misal yang Instagram satu post saya agak lupa, mestinya ada ratenya sih. 2juta Instagram foto, itupun sebenernya kita ya main-main asal aja karena biasanya mereka suka nawar. Jadi kalo udah ditawar ya yaudah kita iyain aja ya gitu sih. Oiya erafone akhirnya 1,5juta yaudah gitu kita kasih 1,5juta, dia minta berapa posting, entar kita bonusin.

Kalau video, ini video baru aja kita taruh semuanya di flat in itu 20juta. Itu gedhe banget kan, tapi sejauh ini belum ada yang berani bayar segitu sih. Jadi sebelumya kita nggak sebesar itu ini tu bener-bener baru karena awalnya kita bedain kalo unboxing sekian, kalo misalnya video liputan 5 juta, awalnya segitu. Cuman sempet abis kesini ngeliat 200ribu subscriber terus kita taruh aja segitu. Yang baru goal, yang baru jadi itu Oppo F3 pas launching Oppo F3plus. Tapi itu kita nggak dapet 20, dan dapet 16 kalo nggak salah deh.

**Q: Harga itu untuk satu video (dalam case Oppo)?**

A: Enggak, kita paketin sebenernya, satu video, satu twitter, satu instagram, satu blogpost, satu facebook post. Jadi langsung 16 itu langsung di semua sosial media yang kita punya. Katanya sih sobat hape termasuk murah, kalo yang entertainer itu kaya Edo Zhell bisa ratusan juta.

**Q: Bagaimana minat Brand terhadap iklan dalam bentuk endorsement dan product placement?**

A: Ya nggak bisa dipungkiri sih bahwa shifting ya yang dulunya mereka spending miliaran sebenernya di TV, yang sebenernya nggak bisa di track ya itu aja, kalo di TV kan ya begitu aja entah yang nonton lagi nonton kah atau enggak, atua yang nonton siapa kah kita kan nggak tau. Tapi kalo misalnya di Internet ini kan ketika login YouTube mereka jadi tau ya misalnya kita pengen taro di jenis kelaminnya laki-laki, di range umur sekian yang sesuai dengan target market mereka kalo di Internet kan bisa lebih spesifik ads ya. Jadi ya kalo diitung-itung sih ya lebih tepat guna ya karena dari harga dari target marketnya gitu. Jadi ya sejauh ini sih secara perlahan mulai kalau saya lihat mulai naik, kayanya sekarang juga mulai banyak artis yang bikin vlog.

**Q: Apakah ada pantangan bagi sobat hape untuk menerima klien tertentu?**

A: Pantangan sebenernya sih kalo di sobat hape ada sih, kalo misal bentuk review ataupun versus itu justru malah kita gratisin. JAdi maksudnya kalo pengen bikin video review ni satu HP kita ya justru kita gratisin aja kalo mereka bisa provide barangnya ya kita terima gitu, tapi ya isi videonya itu ya gimana kita gitu. Jadi nggak ada mau yang diminta ini dong mas, jangan bilangin jangan kaya gini dong, itu nggak ada, gitu kalo di sobat hape. Tapi khusus itu ya khusus review. Kalo misalnya bentuknya unboxing atau liputan tentu masih mereka bisa mas kita nih kelebihannya disini, tolong ditonjolin di videonya gitu, itu masih bisa kita kasih kalo bentuknya liputan atau unboxing. Tapi kalo jatohnya review itu udah bener-bener kaya kita nggak.

Jatohnya malah begini sih kita malah apa ya, kita sempet ribut sama beberapa brand gara-gara beberapa brand ini kaya kita udah ngasih tau disana ni kalo misalnya videonya review kita nggak terima kaya gini-gini. Kebanyakan kalo videonya jadi mereka nggak suka gitu, pengennya kaya gini-gini. Jatohnya ya kita biasanya ya masa bodoh aka yaudah situ mau bayar situ mau nggak bayar ya kita udah kita nggak mikirin gitu. Kita tetep publish contohnya di Samsung Z2, itu samsung Z2 mereka minta video tapi judulnya yang bagus.

Samsung Z2 kan sebenernya nggak mungkin, tapi minta dibilang bagus ya gimana emang nggak bagus. Jadi saya tu sempet nulis yaudah gapapa nggak dibayar juga gapapa, juga toh saya samsung Z2 nya tu beli sendiri, karena mereka waktu itu daripada nunggu mas, yaudah mas beli sendiri yaudah saya beli saya beli sendiri gitu. Jadi kita malah lebih enak sih sebenernya kalo disuruh, kalo judulnya review ya jadi bebas mau bikin video kaya gimana nggak apa ya nggak nyangkut di hati gitu kalo misalnya kita dapet duit trus kita kaya nipu penonton gitu kaya gimana gitu rasanya dihati ini, jadi kalo di sobat hape sih pantangannya itu aja.

Kalau judulnya review atau versus ya make it ya memang opini pembuat videonya aja gitu. Paling ada, kita ada apa ya Advan ya, Advan nggak mau. Advan tu nggak pernah ke kita juga, karena dulu tu sempet mau taruh, tapi saya bilang ini ngga bisa kaya gitu, yaudah sampe sekarang nggak naruh. Lenovo, Motorolla nggak pernah ngundang sobat hape ke acara launching atau apanya gitu. Mungkin waktu itu saya terlalu sering kali mbandingin Lenovo sama Xiaomi, mereka sakit hati kali, jadi kalo ada launching ada apa nggak pernah diundang.

**Q: Kalau device yang disediakan oleh klien seperti misalnya XL, apakah dijual lagi?**

A: Oiya kita jual lagi, kita punya toko di tokopedia namamya sobat hape store. Saat ini pun ada LG K10 yang lagi nangkring disana tu. JAdi itu Irwan dikasih sama LG untuk dibikin videonya gitu. Yaudah kita bikin video reviewnya terus kalo udah nggak dipake ya tergantung kita, biasanya sih kita jual.

**Q: Berarti endorsement itu tidak harus selalu dibayar dengan uang?**

A: Iya enggak. Itu di kita ya di sobat hape ya, karena kita sebenernya lebih ke ini lhoh, datang ke kita naruh harga 20 juta it, kalau ada yang nanya aja, tapi sebenernya kita lebih seneng kalau mereka datang terus ngasih barang gitu, yang kayak gitu tuh asus, LG mereka Cuma datang, Cuma ngasih barang aja, terus ya terserah mau gimana, jadi kaya kita tuh kaya punya ide buat bikin drop testnyakah, kaya ada video nomo, merknya nomo, itu dari radio luar, itu kita dikasih itu. Dan kita ga terima apa-apa selain devicenya aja, terus gimana kita bikin videonya, yaudah kita drop test, ditusuk-tusuk, dilempar ke lantai ya gitu-gitu. Sebenernya lebih seneng bikin video kayak gitu sih. Jadi ya, kalau bisa diitung-itung sih sebenernya di Mouldie Sobat Hape paling yang placement, eh yang ada itunya ya paling satu, kita sengaja naruh sebesar itu, juga biar sebulan itu ada yang kayak gitu udah cukup lah buat kita, karena sebenernya nominalnya cukup gede. Jadi sisa waktu kita itu kita isi dengan video-video yang Cuma dikasih hapenya, ya apa, kayak gitu-gitu. Ya itungannya aja Cuma 2juta hampir 3juta, ya itu yang kita kerja aja emang dapetnya segitu, apalagi nanti yang di jual lagi harganya 2,5 atau 2,2. Emang dapetnya segitu untuk video, fitur video review itu. Cuma menurut kita segitu cukup lah ya. Kalau sebulan ada dua review ya udah cukuplah.

**Q: Kalau di Sobat hape adwords, ad sense itu tetep jalan ya?**

A: Ad sense iya, kita nyalain, jadi di sobat hape yang jalan itu yang tadi, yang brand placement, kemudian buzzing social media, terus ad sense, dan yang terakhir adalah afiliate, affiliate dengan e-commerce, dengan affiliate dengan e-commerce itu jadi nambahin penghasilannya lah, kalau yang memang ternyata hasilnya mereka beli ya kita dapet persentasenya satu persen.

**Q: Kalau nominalnya dari placement sama dari ad sense itu, selama ini yang masuk banyakan mana?**

A: Banyakan Brand placement, karena ad sense itu sebenernya engga gede-gede amat ya, ya segitu, kalau ad sense bahkan berapa ya, sekitar 7 sampai 5, 7 sampai 5 itupun tergantung bulan, kalau di, kalau kita, smartphone itu khan ramainya per kuartal, jadi di akhir kuartal baru ramai. Kaya di bulan, sebenernya harusnya bulan maret, tapi karena di kita ada TKDN jadi mereka biasanya brand-brand itu pada telat, sekitar satu bulanan lah, ya pas lagi april nih, sekarang nih april lagi rame, nanti juli nanti harusnya rame lagi, kemaren desember rame, tapi januari februari itu bisa bener-bener kosong plong, plong-plong aja gitu kosong, jadi kita isi sama kontent unik-unik, jadi kaya panduan belanja, jadi bukan review device. Ya kayak panduan belanja, ya ngakalin, jadi segmen-segmen unik aja, karena memang gaada device yang masuk, gitu.

**Q: Kalau selama ini tantangannya apa Mas, tantangan ya mungkin ketemu klien yang rewel, atau apa ya,jadi buat ngeyakinin klien misal, misal ini pakai endorsement atau mending pakai posting di instagram aja gitu?**

A: Mereka biasanya dateng ke kita minta video, kalau yang belum ngerti pokoknya video review gitu, ya kaya gitu, tapi sebenernya kita ngarahin sih, kalau video review bisa sih tapi lebih kurangnya ya kita sebutin, situ berani apa engga, kalau misalnya berani ya kita kerjain, yaudah ga apa-apa kirim aja devicenya. Jadi Cuma kita dapet device doang. Kalau misalnya mereka pengen mau yang ini aja, kita bikin videonya konsepnya jangan review, tapi misalnya pas lagi launching, ya yang kita kasih tau ya apa yang situ brief, karena yang namanya launching khan kan kita engga brief, kita Cuma dapet apa kelebihannya aja doang kan, kita ga akan bisa nemu kekuranngannya juga kan, karena kita juga belom pernah pakai, jadi kita ngarahin, baiknya kayak gimana, gitu. Kalau mau itu kayak gini, gitu.

Kalo brand ya, kalo ketemunya sama brand smartphone. Tapi kalo misalnya ketemu kaya ya e-commerce gitu, kaya tokopedia, lazada, ya kita arahin lagi maunya kaya gimana, apasih pesen yang mau di sampaiin gitu. Jadi nanti bentuknya kaya, o yaudah deh waktu itu kan Lazada pengen ngasih tau kalo dia adalah e-commerce yang bisa dipercaya, terus ya yang udah punya gudang sendiri, yaudah gimana kalo bikin video yang sobat hape jalan-jalan sama Lazada gitu, jadi ya kita bikin aja videonya disana gitu. Jadi sebenernya sih isinya videonya kaya main-main di gudangnya yang gedhe gitu. Tapi kan ngasih secara subliminal message nya itu Wah Lazada itu punya gudang lho, beda sama yang lain Cuma marketplace doang, jadi ya begitu ya pinter-pinter cari konsep, terus gimana cara kita ngajak gitu sih. Tapi mostly kalo di Sobat Hape karena kita jual nggak begitu pinter marketing lebih ke take it or leave it sih sistemnya. Mau apa enggak, kalo enggak yaudah nggak apa-apa, tapi kalo mau paling ya begini jalannya begitu.

**Q: Berarti memang tidak ada marketing yang khusus untuk jualan ke klien-klien begitu?**

A: Enggak, karena ya itu saya aja ya Teknik Lingkungan nggak ada marketing-marketingnya sekolahnya dulu. Irwan arsitek, jadi ya nggak ketemu. Trus kita disuruh ngurusin-ngurusin beginian ya sebenernya ya, yaudahlah situ mau ayo, situ nggak mau yaudah gitu. Nggak mikir yang, begini lho dengan marketing seperti ini kita. Kita sebenernya udah diajakin sih, di Youtube itu ada yang namanya MCN, Multi Channel Network.

Jadi sebenernya channel kita itu di marketingin sama orang lain, sama kaya misalnya sebuah brand (Layaria gitu) ya betul Layaria. Sebuah brand punya penghubungnya ya itu si agency, nah kita sebagai YouTubers atau sebagai artis lah, ada managernya nah itu. Itu yang kaya **Layaria** yang kerjain, terus ada apa lagi, ada **dr.m** atau yang lain semuanya gitu. Ya tapi ya, kita akhirnya sih nggak pakai. Karena ya sebenernya mereka tu apa ya, nah itu kalo beberapa dari kita tu ngobrol sebenernya kalo udah masuk MCN kan kita lebih kaya kalo misalnya ketemu klien, mereka bakal dapetin klien. Cuma kliennya itu mostly biasanya pengen hardselling, itu yang nggak ketemu di sobat hape.

Contoh waktu itu kita sempet sama IVG, dari marketingnya IVG juga ngasih tau bahwa misalnya jangan-jangan kasar-kasar sama Oppo, Oppo mah duitnya banyak, gitu. Jadi dari situ kita langsung, aduh kayanya nggak bisa, nggak bisa masuk yang kaya begini. Jadi pada akhirnya, yaudah deh akhirnya ngobrol sama marketingnya kayanya nggak mungkin, nggak mungkin pake MCN. Walaupun sebenernya kita butuh MCN sih Sobat Hape, karena kan ya orangnya Cuma berdua, Kalo adanya MCN jad nggak ada lagi yang klien-klien yang kita mesti ketemu, terus ya minta bentuk konsep kaya gini, terus minta harga, akhirnya terus dijadiin ya itu kan butuh beberapa tahap ya. Sementara kalo pake MCN Cuma dikasih, nih rilis kaya gini bentuknya kaya gini, yaudah beres kaya gitu. Semua udah diurus, gaada lagi mereka minta kaya invoicing, laporan, apa itu dari semua sama MCN.

**Q: Sobat Hape sendiri mulai dibentuk kapan?**

A: 2012 dibuatnya sebenernya pas saya masih kuliah, Cuma diseriusin itu 2014. Diseriusin, dibikin webnya kita apain 2014. Terus saya itu pas saya lagi keluar kerjaan 2014, terus Irwan 2015 keluar juga yaudah sampe sekarang.

**Q: Apa bedanya bekerja secara langsung dengan brand dengan bekerja dengan agency?**

A: Beda sih, kita justru malah ini, rate-rate yang kita kasih itu yang 20 juta sekian itu kita kasih malah kalo ke agency. Soalnya kan kita tau harga kita pasti di mark-up sama mereka. Kalo sama brand justru malah kita bentuknya kaya ngobrol. Kaya misalnya kaya LG nih, LG K10 mereka nggak harus bayar apa-apa ke kita, Cuma dikasih HP aja satu udah klop, entar kita kerjain gitu. Dan kalo menurut kita sih kan agency itu bisa ganti-ganti ya, brand-nya satu tapi kadang agencynya ganti. Dimana karena bentuknya agency, lebih kaya itu lho, lebih kaya susah. Lebih kaya minta hard selling. Karena si agency menjaga kliennya mereka yaitu si brand, dan si brand itu pengen karena gue udah bayar lu mahal, maksudnya bayar agency mahal, gue pengen brand gue ya nggak dijelek-jelekin dong gitu, itu kalo agency.

Kalo misalnya sama brand langsung kita bisa ngobrol apa, biasanya kan kalo ada agency kita nggak bisa ngobrol langsung sama brandnya ya. Jadi nggak tau brand itu maunya apasih atau apa, kalo misalnya langsung itu justru kita malah bisa diskusi. Mas kita pengen kaya gini-gini nih, gitu bisa nggak ya, contohnya apa ya, Infinix. Infinix itu yang kalo liat di video ada yang videonya membongkar kebohongan Infinix, saya bikin video itu, jadi intinya sih Infinix Cuma pengen, mas kita ni di Infinix Note 3 ini ada heatsink nya lho, beda sama smartphone lain, bisa nggak ya di itu, yaudah saya bikin aja videonya gitu, saya dateng kesana, mereka provide devicenya, saya buka devicenya disana, itu nggak dibayar apa-apa selain saya dikasih makan iga bakar.

Jadi justru kalo sama brand langsung tu jadi ya bisa unik-unik bisa yang brand maunya apa ya kita bikinin, selama kitanya ada waktu sih, karena kan kalo buat kita kan konten itu jadi nilai jual kita juga gitu, jadi portofolio kalo kali aja nanti ada yang memang kalian mau bayar apa gitu. Jadi yaudah gitu, kalo di Sobat Hape lebih nyaman kalo misalnya sama brand langsung sebenernya. Walaupun kalo secara ekonomi lebih gedhe kalo misalnya pake agency gitu. Nah kalo di agency kita nggak mungkin gratisin. Ada agency dateng nih, ini devicenya aja, ya nggak bisa, kalo nanti sama mereka dikasih harga yang sama gitu. Sebenernya mereka punya budget kalo agency itu sistemnya, pokoknya mereka punya budget sekian, kalo kita kasihnya nol, ya udah sisa budgetnya ya buat profit mereka gitu.

**Q: Kalau di luar negeri, banyak YouTubers yang endorse produk lokal, misalnya endorsement/placementnya untuk toko roti lokal di kota tertentu, apakah Sobat Hape pernah melakukan endorsement semacam itu?**

A: Ada sebenernya, ada ayam bakar. Ada tapi enggak deal, karena nilainya mereka masih jauh banget dibawah gitu, kita juga masih belum berani sebenernya. Jadi kedai ada kedai ayam bakar di mall kelapa gading gitu. Jadi mereka mau, bisa nggak ya kaya gini-gini, sama ada oiya ada satu lagi apa di thamrin city. Thamrin City itu ada, punya kaya daerah khusus untuk busana muslim. Itu yang mau pasang di Sobat Hape juga, kita bingung gimana cara ngemasnya ya, jadi mau mendapatkan busana muslim, datang kesini gitu… Kita sih masih belum berani, dan masih belum begitu ngerti. Sebenernya ada udah ada beberapa ini, ya toko casing, apa kaya gitu-gitu tu ada, tapi ya sayang aja yang menurut saya agak terlalu cepat kalo kaya kita bener-bener yang hard selling.

Ya itu pengennya sih kaya terelaborasi dengan baik sama devicenya yang akan kita review contohnya misalnya ditempat si ayam bakar itu, ngereview di tempat ayam bakar itu dan kita ngasih tau kalo misalnya ayam bakarnya enak lho gitu, tapi ya kita memang ada disitu, bukan yang ayo datangilah kaya gini-gini-gini, yang bener-bener kita separate banget sama si toko ayam bakar itu. Itu yang masih belum ketemu lah kalo menurut saya. Kalo casing juga kaya gitu, minta itu casing, bahkan kopi ada kok di instagram sobat hape, kedai kopi ada satu di instagram sobat hape, Irwan yang posting. Jadi kedai kopi pengen naruh disitu dong mas, buzzing instagram gitu. Habis itu kita yaudahlah hajar bleh aja. Kalo kopi nggak tau respon orang-orang kaya gimana.

**Q: Apakah klien selalu memantau progress pemasangan endorsement/placement di channel Sobat Hape?**

A: Kita sih ada reportnya kaya yang nonton berapa, yang baca berapa, tapi apakah itu terimplikasi sama penjualannya mereka kita nggak tau. Kita Cuma paling kaya postingan ini yang ngelike sekian banyak, yang ngeliat sekian banyak, Cuma disitu aja. Tapi apa call to action nya, atau apa namanya Conclusion nya kita nggak tau. Conclusion tu dari yang Cuma liat, yang akhirnya menjadi beli tu kan terkonversi itu yang kita nggak tau.

**Q: Kalau proses kreatif yang dilakukan sobat hape bagaimana? Apa juga dilakukan cuma berdua?**

A: Ada, semuanya ada. Ada yang sendiri (masing-masing Mouldi dan Irwan), ada yang berdua, ada juga yang melibatkan klien, itu maksudnya tapi bentuknya kaya diskusi gitu. Ya tentu harus ada ya kaya klien tu butuhnya apa sih, maunya kaya gimana gitu. Terus bilang ngasih tau kaya gini-gini-gini, nah itu yang nanti yang saya brainstorm, terus oh berarti gimana kalo bentuknya seperti Vlog misalnya, saya juga ada yang pernah vlog kan, vlog yang beli iPhone 7 gitu, intinya sih Cuma kaya ngasih tau kalo sekarang tu iPhone sudah terjual resmi lho di iBox lho, pesennya Cuma disitu doang. Tapi bentukya kaya gimana, apakah bikin review di iBox, atau ya ini bentuknya khusus, ya bentuknya vlog kaya gitu-gitu. Jadi kaya diituin lah, kaya di masukin gitu.

Yang berdua sama Irwan, ada yang XL, yang bikin short movie pas lagi di giveaway, itu tu ya memang berdua sama Irwan, Irwan yang nge direct kaya gitu-gitu. Saya jadi talentnya, terus yang kita bikin kenapa bentuknya ada short movienya, karena kan itu tentang bikin video submit, submission gitu kan, jadi kaya ngasih tau bahwa lo juga bisa kok gini, gitu-gitu. Memang konsepnya ada yang sendiri, ada yang berdua, ada yang bareng klien semuanya ada.

**Q: Apakah menurut Mouldi, YouTubers suatu saat bisa potong jalur, dalam artian tidak lagi menggunakan jasa agency sebagai penghubung dengan klien? Karena hal tersebut sangat memungkinkan.**

A: Memang sebenernya kehadirannya agency ini ada baiknya juga, karena lebih memanage untuk campaign kaya gini tu lebih apa ya, lebih tepat guna. Mereka yang ngatur komunikasinya seperti apa, bentuknya seperti apa dan ya itu biasanya sama agency, dan kebanyakan kalo saya yang direct langsung sama brand, itu nggak ada kontrol, dan ya pokoknya kaya yaudahlah mas bikin aja kaya gitu, nanti kalo udah jadi link nya kasih ke saya. Jadi lebih kaya tidak di manage dengan benar sebenernya kalo yang langsung, yaitu contohnya sama LG, sama Infinix, sama Asus gitu, Asus bahkan lebih cuek lagi, mereka tu ngasih ke seluruh orang yang diundang sama mereka itu HP.

Asus Zenfone 3 semuanya jebret dikasih semua, lebihnya adalah mereka itu sudah pasti bakal ada coverage media secara gratis, mereka nggak harus bayar tapi mereka dikasih devicenya aja, tapi paling mereka kaya ngeliat gitu, ini yang postig siapa ya, kalo besok udah dikasih terus enggak diposting besok-besok nggak usah diundang lagi, mereka sistemnya seperti itu gitu. Dan ya kalo yang lain dia Cuma ngasih, dia Cuma oh viewnya sekian gitu, tapi nggak mikirin, nggak mikir banyak kaya di agency yang mereka tu biasanya ngasih apa ya, komunikasi antara si agency sama brand nya sih sebenernya. Kita mau sekian views misalnya si brand gitu ntar agency yang nyiapin, Ooo butuh sekian views ini harganya segini, karena kita akan pasang di sini, untuk viewers wanita nya kita taruhnya di beauty youtubers gitu.

Kalo brand kan nggak mikir sampe sejauh itu biasanya. Yang tau kaya gitu nya tu ya yang strategis nya, itu si agency-agency ini. Jadi memang kalo menurut saya kayanya sih nggak akan bisa terputus, kalopun potong jalur begitu kalau si brand nggak punya divisi khusus untuk nanganin ini. Mereka biasanya Cuma marketing, dan marketing itu mereka biasanya fokusnya ke offline bukan ke digital kaya begini. Ada sih beberapa yang punya digital marketing gitu kaya Evercoss punya, jadi yang datengin kita sebenernya digital marketingnya gitu. Yang minta saya buat bikin video di Instagram, jadi kita di instagram ada kaya iklan di instagram tapi video mengenai produknya itu si Luna itu. Jadi mereka liat Instagram kita, mereka yang approach sendiri ya mereka minta bikinin video di instagram.

Tapi kita sih kalo sobat hape sendiri personally seneng yang langsung brand ya, karena nggak usah mikir. Biasanya kalo sama agency tu butuh ya butuh tanda tangan kontrak, terus ya gini maksudnya hal-hal yang sebenernya nambahin kerjaan kita juga sih. Tapi ya namanya juga dikasih lebih yaudah kerjain aja. Tapi ya itu banyak pratal-pritil yang saya sebenernya ya karena ini ngerjain pratal-pritil nya juga kan ya karena sobat hape Cuma berdua ya kita sendiri, beda sama Cameo Project yang ada marketingnya sendiri, ada yang adminnya sendiri gitu, beda kita mah, ya saya yang bikin invoice, ngetik invoice, bikin laporan, terus ada quotation kaya gitu-gitu itu yang sebenernya kenapa kita butuh MCN, kerena kalo kita masuk MCN yang ngurusin itu adalah MCN, kita pokoknya ni Mol, bikin video kaya gini lo dapet segini, ya udah aja bikin itu aja, nggak mikirin ngobrolin konsepnya dari awal, kalo ada MCN, MCN sendiri yang mikir.

**Q: Kalau selama ini bekerjasama dengan brand maupun agency, apakah sobat hape punya badan hukum resmi?**

A: Betul kalo misalnya XL, XL itu kalo misalnya pengen langsung berhubungan langsung sama XL, itu harus punya badan hukum dan harus terdaftar dulu, jadi ada verifikasi apa gitu-gitu lah, tapi baru akhirnya masuk gitu ke mereka. Nah di sobat hape karena nggak ada via agency, jadi deal antara itu adalah saya dengan agencynya, dan agencynya punya deal dengan badan hukum itu ke si brand. Nah itulah kenapa antara brand sama saya bentuknya itu nggak serius-serius amat. Karena ya sobat hape nggak punya badan hukum kita juga nggak bisa ngasih invoice, mereka juga yaudah ni HP kaya gitu, kasih aja kaya gitu. Paling Cuma tanda terima barang aja buat bikin video di sobat hape udah gitu.

Tapi mereka nggak akan ngeluarin uang sekian untuk bikin video misalnya atau apa mostly sih enggak kalo sama brand langsung, mereka Cuma ya ngasih devicenya aja. Kadang saya minta device lebih buat giveaway gitu, kaya ada Xiaomi, Xiaomi RedMi note 4 sekarang ada giveaway nya di Instagram, caranya ya seperti itu mereka dateng bikinin dong, ntar videonya on air tanggak segini bisa? Gitu kan, terus kita bilang ya bisa, tapi boleh nggak ni mumpung sobat hape lagi 200ribu subscribers, kita lagi pengen bagi-bagi HP gitu, akhirnya mereka provide yaudah deh ni, satu lagi buat bikin giveaway gitu, jadi ya nambah lagi satu buat bikin giveaway.

**Transkrip Interview**

**Youtube Channel Endorsement : Perubahan Pola Interaksi Dalam Industri Periklanan di Era Web 2.0**

Nama : Septian Luthfi

Pekerjaan : Social Media Officer Mirum Digital Agency

**Q: Kalau di Mirum misalkan ada Brand mau pasang iklan di salah satu Channel YouTube itu gimana alurnya?**

A: Kalau di Mirum, konten atau *campaign* itu udah ada divisinya creative officer, jadi creative officer itu atau creative departemen nya, itu departemen kreatif itu yang, ehh ngeproses atau membuat ide *campaign* ataupun konten kreatif, jadi kalau yang aku, kalau jobdesk ku yang kemarin itu, konten yang di social media, soalnya kan socmed officer, jadi konten yang di facebook, tweeter, atau instagram gitu.

**Q: Social media itu yang ditangani apa aja?**

A: Itu konten di facebook, ehm konten di social media misal konten di facebook, instagram, twitter sama maintenance socmed nya termasuk memanage atau menjawab pertanyaan – pertanyaan dari follower audience gitu

**Q: Berarti kalau ke YouTube enggak ya?**

A: Ke YouTube itu karena lebih kompleks jadi kan memang kontennya itu berupa video, dan memang butuh kreatifitas lebih untuk pembuatan naskah dan story board segala macem itu masuknya di divisi kreatif.

**Q: Tapi yang maintain misal nanti video nya udah online gitu, trus yang maintain komen – komennya itu,**

A: Kalau yang untuk upload untuk menjawab pertanyaan itu masih di socmed

**Q: Oh masih divisinya sama ya, di socmed ya?**

A: Iya bagian, bagian dari socmed juga cuma konten yang butuh *expertise* lebih semacam video di YouTube, itu di handle sama divisi kreatif.

**Q: Oh gitu, kalau kalau prosesnya sendiri mas, mas Fian berarti tau gak, maksudnya di divisi nya mas Fian sendiri itu dari mulai klien trus menentukan ide kreatif sampai nanti misal *hire* YouTuber gitu kalau di Mirum prosesnya gimana mas?**

A: Oke, jadi kalau biasanya kita di awal memang ee.. sebelum teken kontrak di Agency Mirum misalnya, dia memang udah ada pitching di awal. Jadi memang kita menyiapkan strategi, umpamanya kita di undang pitching untuk strategi digital dan sosial media itu memang kita mempersiapkan untuk project 1 tahun misalnya. Nah dari project 1 tahun itu kita udah ada proyeksi 1 tahun mau ngapain kan? Terus selanjutnya lebih ke teknikal atau mungkin yang *campaign* – *campaign* kecilnya misalnya umpamanya di hari spesial khusus misalnya di 17 agustus kita mau bikin apa nih misalnya, nanti dari klien ngasih brief ke AE, *Account Executive,*  trus nanti mereka nurunin brief itu ke departemen yang terkait misalnya memang untuk kebutuhannya yang kreatif ataupun sosial media kita biasanya langsung melibatkan semuanya untuk *brain storming*tapi disaat kita *brain storming* itu memang sebelumnya udah diolah dulu sama strategic planner biasanya, atau creative, jadi memang dari brief klien mentah, trus di olah sama tim strategis yang lebih spesifik, trus kita diskusi bareng lagi.

Dari situ strateginya kan udah dapet tuh, misalnya contohnya tadi 17 agustus, umpama merayakan kemerdekaan, merayakan kemerdekaan *campaign* nya misalnya foto bareng produknya dengan tema merah putih misalnya, jadi biasanya awalnya kita tentukan idenya dulu dan *campaign* *flow* nya kaya nya gimana, misalnya, intinya *campaign* itu ngapain, trus baru ada tim *KOL* managenent yang nyesuain atau mencari *KOL* atau *buzzer* yang cocok dengan *campaign* kita. Umpama *campaign* kita kali ini 17 Agustus yang merah putih, atau misalnya yang lebih spesifik lagi contohnya kalau gak *campaign* kita harus foto bareng produk di tempat – tempat wisata di Indonesia misalnya, nah itu kita pertama menyesuaikan *campaign* nya foto di tempat wisata, trus dari *KOL* tim, kita jelasin atau tau ide nya *campaign* nya terus, mereka cari *buzzer* yang spesifik di bidang atau di *passion tourism*, jadi umpama nya mereka ngrekomendasiin *Amrazing* atau mereka memang sebelumnya udah ada profiling, profiling untuk *buzzer* atau *KOL*  yang cocok dengan *campaign* ataupun produknya, jadi gak bukan menitik beratkan di salah satu nya aja. Karena kan memang umpama misalnya brand nya itu untuk SES A atau memang produknya itu mahal, perlu juga untuk menentukan *buzzer* yang memang target audiencenya SES A atau bukan yang masyarakat menengah kebawah, itu misalnya.

**Q: kalau untuk kontak dengan *buzzer* apakah di Mirum langsung ke *buzzer* atau ada perantaranya lagi?**

A: Kalau kita dari Mirum langsung ke *buzzer* atau *KOL* itu untuk menghandle *buzzer* atau *KOL* ada tim nya sendiri, ada *KOL* manajemen itu memang ada departemennya untuk menghandle *buzzer* atau *KOL*.

**Q: Itu departemennya di Mirum?**

A: Iya, di Mirum.

**Q: Kalau setahu saya ini mas YouTuber atau *buzzer* – *buzzer* atau di YouTube itu ada yang namanya MCN (Multi Channel Network), nah itu biasanya kalau agency sendiri itu Mirum berhubungan juga gak sama mereka?**

A: Tergantung case nya kayanya, kalau gak perlu lewat network ataupun seumpama bisa langsung kontak ke personal atau manajerial dari *buzzer*nya itu langsung tanpa ke networ atau agency *buzzer* gitu.

**Q: Kalau selama ini kebanyakan langsung ke *buzzer*?**

A: Iya langsung.

**Q: Apa sih mas keuntungannya, misal langsung sama lewat ke *buzzer* atau networknya dulu biasanya itu perbedaannya apa?**

A: Perbedaannya sih biasanya kalau lewat network dia ada *package* – *package* atau mereka langsung ada penawaran, ada beberapa penawaran, tapi biasanya dari kitaatau dari klien memang permintaannya gak sesuai dengan *package* mereka, jadi memang perlu kesepakatan personal seumpama cuma sekali, cuma penggunaan *buzzer* sekali aja, misalnya gak ada kelanjutan atau mungkin mau lewat network ataupun agency bisa, bisa di buzz oleh 3 *buzzer* sekaligus, misalnya tapi kita sebenernya ingin variatif jadi beda – beda, jadi gitu aja sih, masalah kebutuhan kita aja biasanya memang kebutuhan kita gak sesuai dengan *package* dari agency atau network.

**Q: Kalo *campaign* ditangani Mirum itu biasanya memang *campaign* – *campaign* yang durasinya 1 tahun gitu ya atau pernah ada yang *campaign* Cuma sekali?**

A: Kalau Mirum atau kebanyakan agency memang kontraknya setahun gitu mas.

**Q: Setahun itu sama brand berarti ya? Kontrak dengan brand setahun?**

A: Iya kontrak dengan brand, jadi setahun atau ada minimal kontrak, kalaupun itu Cuma sekali itu Cuma trial

**Q: Kalau trial itu Cuma sekali habis itu ada evaluasi gitu atau gimana mas?**

A: Kalau trial itu pun ada minimal mungkin 3 – 6 bulan, kalau yang *campaign* sekali jalan udah selesai biasanya itu yang probono misal kemarin kita ada yang support untuk pak Basuki yang #jakartapunyasemua atau #jakartauntuk semua kaya gitu mas.

**Q: Itu probono artinya free? Gak dibayar ya?**

A: Iya, he’eh..

**Q: Nah kalau yang probono gitu klien nya siapa mas?**

A: Itu lebih kekesadaran, kesadaran dari agency sendiri sih, jadi itu memang mungkin tanpa klien itu memang kaya ada komunikasi atau pesan positif yang ingin disampein biasanya, jadi itu memang kesadaran dari agencynya sendiri, inisiatif.

**Q: Mirum ini memang agency digital ya? Pernah ada klien diluar platform digital nggak?**

A: Kalaupun ada itu memang ada integrasinya sama digital mas, jadi untuk.. kalaupun memang yang non digital ada agency nya sendiri, jadi misalnya ada event dan itu *campaign* di produknya event itu pake produk digital, apa idenya pake VR, pake VR biar *experiencing* dari produknya sendiri, itu masih bagian dari Mirum juga ataupun gampangnya di event itu ada, event kan *on ground activation* ya berarti, itu ada live tweet ataupun, live instagram ataupun live facebook itu yang nge*handle* live di social media itu masih Mirum, Cuma untuk eksekusi eventnya bukan Mirum.

**Q: Eksekusi event nya bukan Mirum? Berarti yang lain?**

A: Berarti emang agency yang expertise di on ground offline.

**Q: Kalo Mirum selama ini kebanyakan klien itu mintanya social media itu kemana mas? Apa langsung dipaket?**

A: Kalo yang paling awam facebook, dan twitter eh instagram.

**Q: Itu bentuknya videokah atau foto?**

A.: Foto, kebanyakan foto tapi kita juga bisa explore kalopun mau video atau .GIF Cuma itu kan pasti perlu approval dari klien karena kan untuk pembuatan video atau pun .GIF mungkin butuh budget, jadi memang yang paling mudah atau yang biasanya sering di setujui klien itu image atau foto karena memang lebih mudah pembuatannya dan lebih sesuai dengan budget mereka biasanya.

**Q: Kalo di YouTube sendiri pernah?**

A: Di YouTube sendiri pernah.

**Q: Misal ada klien *campaign* nih, *campaign*nya nanti iklannya dalam bentuk endorsement gitu kan, nah itu nanti produksinya apakah yang produksi tim nya Mirum atau nanti *buzzer* sendiri yang produksi?**

A: Kalo untuk sekarang untuk video di YouTube produksinya tim dari Mirum karena sesuai dari permintaan klien, biasanya mereka meminta *KOL* atau *buzzer* itu videonya naik di channel nya brand itu, jadi memang pake *KOL* atau *buzzer* itu untuk dibikinin konten yang di upload di channel brand jadi memang untuk meng grab audience dari *buzzer* untuk nonton di channel brand nya gitu.

**Q: Oh.. di channel brand ya? Malah bukan di channel *buzzer*nya?**

A: Bukan, kebanyakan sekarang biasanya di channel brand nya.

**Q: Kenapa kok gitu ya mas? Apa, apa ada pertimbangan apa sih? Misal .. aku belum pernah lihat sih, sebenernya yang kaya gitu kalo misal aku lihat di YouTube kebanyakan *buzzer* – *buzzer* itu yang pada pake brand itu, ya di channelnya mereka sendiri.**

A: Pertimbangan, pertimbangan biasanya karena ee... brand ingin channel mereka yang rame bukan *buzzer*nya sendiri gitu, jadi memang si brand nya ingin si brand nya percaya *KOL* atau *buzzer*nya memang punya power atau audience sendiri, dia ngebawa atau bikin konten dengan MC atau mungkin dengan, dengan sosok si *KOL* itu di konten – konten YouTube brand itu gitu, umpama kalo ada yang sempet kita handle itu misalnya itu ada Buavita, ada YouTube buavita itu kita hire, kita pake *KOL* atau *buzzer*nya Yudha Bustara, itu kan *KOL* untuk koki atau chef, jadi memang di channel di Buavita. Chef Yudha Bustara itu ngasih tips – tips gimana cara bikin atau kreasi minuman Buavita jadi minuman yang lebih enak atau nyampurin buah sama Buavita yang pas gimana, gitu.

**Q: Itu tayangnya Cuma di channelnya brand, enggak di channelnya si *buzzer* juga?**

A: Itu di channelnya brand tapi di channelnya *buzzer* biasanya mereka kaya kita kasih image khusus atau foto spesial yang berupa ... adakan jadi nanti fotonya mereka ada.. garis besarnya makainya captionnya “penasaran bikin minuman serat?” kamu bisa klik YouTube buavita buat nonton, gini, gini, gitu.

**Q: Dikasih link gitu berarti ya?**

A: Ya jadi memang tujuannya narik audience nya ke channel brandnya.

**Q: Kalau selain endorsement Mirum pernah menangani YouTube Ads yang bisa di skip atau nggak bisa di skip itu?**

A: Ya kita pernah, jadi Mirum memang ada departemen media, departemen media di Mirum itu untuk placement Ads di social media atau di media digital termasuk YouTube, iklan di YouTube itu.

**Q: Kalo perbandingannya biasanya klien itu lebih seneng mana mas? Lebih seneng ke YouTube ads yang bisa di skip atau pakai *buzzer* yang langsung ke channel gitu?**

A: Dua – duanya itu biasanya porsinya seimbang mas, jadi memang kalopun pilih salah satunya, kalopun pilih salah satunya biasanya cenderung yang ke iklan di YouTube itu, karena memang kalopun penggunaan *buzzer* atau pun *KOL* di konten itu akan lebih mahal kan, karena memang kontraknya kan kontrak yang untuk pembuatan konten berapa kali segala macam gitu kan.

**Q: Oh, lebih mahal malah ya? Justru kesitu lebih mahal ya?**

A: Iya karena kan artinya ada budget untuk pembuatan konten dan *buzzer* atau *KOL* sedangkan kalo untuk iklan kan asumsinya cuma produksi konten sama placement media kan? Tapi biasanya semuanya integrate mas, jadi dari selama ini kasusnya kebanyakan pakai *KOL* kita manfaatkan juga untuk iklan di YouTube jadi istilahnya tanggung aja kalo udah pakai *KOL* tapi gak pakai di iklan YouTube gitu.

**Q: Berarti emang dipaketin gitu ya? Jadi nanti itu mau di pake atau gak mau di pasang YouTube ads atau enggak itu bisa optional gitu?**

A: Iya optional.

**Q: Kalo boleh tahu mas, selama di Mirum itu brand – brand yang pernah di tangani itu apa aja mas untuk iklan digital?**

A: Brand yang.. contohnya yang pernah saya tangani contohnya kaya Magnum es krim Unilever, ada...

**Q: Magnum?**

A: Heeh.

**Q: Itu endorse juga atau YouTube ads?**

A: Itu YouTube ads tapi tanpa ada *KOL*, kalopun ada itu kaya... lebih tepatnya brand ambassador yang dipake, kaya Raisa. Karena Raisa kan masuk di TVC nya, nah TVC nya itu kita pake buat YouTube ads misalnya.

**Q: Oke, selain itu mas, selain Magnum?**

A: Trenz Indofood.

**Q: Kebanyakan yang pasang iklan digital itu brand lokal atau multinasional? Apakah mereka cukup aware dengan perkembangan media digital?**

A: Emm... Kalo digital, multinasional ataupun dari nasional ada hmm.. jadi memang menurut saya sih semuanya suadah cukup aware dengan media digital Cuma ee.. aware tapi mungkin kebanyakan yang cukup konvensional produknya masih belum tahu ee... cara mengeksekusi biaya media digital itu sendiri. Jadi kaya seumpama, ada ide yang cukup.. kita kita umumnya ada ide yang pake fitur yang gak awam kaya biasanya misalnya kaya facebook, fitur facebook yang baru misalnya perlu dijelasin aja sih ke klien secara detail, lebih jelas, teknisnya bagaimana gitu. Karena kan beberapa, beberapa fitur baru di social media ada yang berbayar dan cukup mahal, jadi memang biasanya butuh. sebenernya sebelum diskusi perlu disampaikan ke kliennya kaya gimana dan penawaran yang dibutuhkan berapa, jadi sebenernya sudah cukup aware Cuma fitur baru ada yang perlu di educate ke klien nya.

**Q: Nah kalo masalah *educate* sendiri, edukasi ke klien ini, meskipun udah cukup aware, Mirum sendiri caranya mengedukasi klien itu gimana mas? Pernah gak sih sebenernya Mirum gitu ngasih edukasi ke klien masang aja di digital gak usah konvensional gitu misal.**

A: Hmm.. biasanya lebih tepatnya sih edukasinya pake data kan jadi lebih konkrit dan lebih jelas maksudnya manfaat dari digital itu apa? Apakah bisa hasilin *attention* ataupin *rise awareness* jadi memang kita gak Cuma.. biasanya gak Cuma ngasih ide dan itu bagian digital tapi juga ada impactnya untuk brand itu sendiri atau klien, jadi memang, kalo memang ada dampaknya *campaign* digital itu sendiri kan, jadi kita kasihnya contoh berupa data aja sih.

**Q: Sebenernya untuk mengukur efektifitas iklan digital, istilahnya *campaign* kalau di TV kan ada Nielsen tuh, itu kalau digital gimana mas?**

A: Oh oke, jadi, ee.. kalo digital tergantung engagment nya mas, jadi misalnya ee.. facebook ataupun instagram, di IG kita ngadain kontes atau pun gampangnya konten kita, konten kita dilihat engagment nya, umpama IG konten itu like atau komennya berapa? Atau pun kalo dari facebook ada share likenya itu berapa dari konten itu, kalopun misalnya, berupa kompetisi *campaign*nya berupa kompetisi, kompetisi bareng produknya itu, kita lihat kaya dari jumlah pesertanya gitu, atau memang ada *tools* measurement yang untuk mengukur hashtag atau *campaign* digital jadi memang ee.. umpama kita pake hashtag umpama ada brand Aqua, ada aqua , dia pake #adaaqua kita ada *tools* measurement untuk ngukur #adaaqua itu rate nya berapa di semua media digital.

**Q: *Tools* itu apakah sama mas yang di pake misal di Mirum trus sama agency yang lain apa pakenya *tools* nya sama gak sih sebenernya?**

A: Bisa beda – beda sih mas, soalnya kan ada.. bisa jadi pake *tools* yang berbayar, dan *tools* yang berbayar itu juga macem – macem ada banyak *tools* yang nyediain gitu kan.

**Q: Berarti gak kaya di TV gitu ya? TV itu kan ada Nielsen, semua orang yang di TV pakenya Nielson gitu.**

A: Oh gak, iya beda – beda karena kan ee.. tiap *tools* nya punya fitur sendiri tergantung dari agency nya, biasanya yang mau mereka pelajari itu apa? Nanti biasanya sih, kalopun measurement nya ada engagment komen dan like biasanya kan ya itu kan yang memang yang dicari hasilnya di *tools* nya, juga sama mungkin bedanya Cuma mungkin penyampaian masing – masing pake *tools* yang mana aja sih?

**Q: Kalo kaya followers, kaya di YouTube subscriber itu jadi salah satu indikator gak mas buat nilai, buat mengukur?**

A: Iya, Hee.. tapi kalo di YouTube kan untuk subscriber itu kan Cuma salah satunya, kalo dari segi yang paling deket dengan konten misalnya kaya ee... jumlah like dan view, gitu..

**Q: Yang paling utama justru malah itu ya? Like dan view? Bukan subscriber?**

A: Sebenernya sama penting, tapi yang paling ee... karena konten di YouTube kan video, nah video, yang paling deket dengan *engagement* nya kan itu like, like dan komentar, untuk subscriber itu juga penting bisa jadi semua itu indikatornya.

**Q: Kalo masalah budget nih mas, kira – kira aja sih ee.. budgetnya, budget klien – klien yang udah ke Mirum itu lebih gede mana sih kalo sekarang ini ya, ke digital atau ke konvensional?**

A: Kalo sekarang kayanya lebih.. sekarang .. karena kan kerja saya di Mirum agency ya digital, jadi kaya mungkin untuk budget klien yang diluar digital itu mungkin mereka gak buka, tapi menurut asumsi saya sih kayanya sama, karena kan memang digital sama konvensional kan sama – sama integrate gitu kan, terintegrasi, jadi memang di dua media, digital ataupun konvensional kan sama – sama harus di alokasikan dana yang cukup baik, jadi biar sama – sama support.

**Q: Menurut mas Fian, apakah tools yang berbeda-beda yang dipakai agency untuk mengukur efektivitas iklan menjadi kekurangan atau sebaliknya menjadi kelebihan campaign igital?**

A: Eee.. untuk *tools* yang beda – beda menurut saya export datanya masih sama mas, umpama, patokan utamanya engagment tapi walaupun *tools* nya beda, umumnya ABC, kita umpama nya di instagram, ukur measurement like atau komen, kalopun bener itu memang support, dari semua *tools* itu sendiri gitu, jadi untuk hasil akhirnya, kurang lebih sama *tools* nya.

**Q: Kalo antar agency sendiri ada nggak kesepakatan untuk pakai tools tertentu, ada nggak kesepakatan kaya gitu?**

A: Gak ada, karena kan emang digital itu berkembangnya cepet banget, jadi kaya ada *tools* baru, biasanya ada inisiatif dari agency untuk exercise sendiri atau memang si.. atau langsung nyobain *tools* baru gitu, itu tergantung agency nya masing – masing gitu.

**Q: Kalo selama ini klien – klien yang lewat Mirum, yang lewat *buzzer*, khusunya di YouTube, itu setelah kontraknya habis, misal setahun, kalo mereka mau bikin *campaign* lagi, kebanyakan apakah mereka balik lagi ke Mirum, atau istilahnya potong jalur, kalo saya sih bilang potong jalur, kliennya langsung ke *buzzer* nya, atau balik lagi ke Mirum, trus Mirum lanjut ke *buzzer*.**

A: Kalo untuk klien biasanya mereka ada budget untuk advertising agency mas, jadi memang kalopun mereka udah putus dengan Mirum, di tahun selanjutnya, mereka biasanya akan melakukan pitching lagi, dengan mengundang 5 agency misalnya, jadi pada dasarnya klien atau brand itu pasti akan kerja sama dengan advertising agency karena untuk eksekusi iklan atau digital memang biasanya mereka percaya ada yang ekspertise sendiri untuk hasil yang maksimal, contohnya dengan menggunakan citra agency, jadi kemungkinan nya kecil banget kalo mereka langsung kontak ke *buzzer*nya, karena memang itu udah bukan scoop dari klien nya sendiri. Mereka memang udah, memang udah ada budget untuk pakai advertising agency.

**Q: Misalnya, misal langsung ke *buzzer* itu kan logika nya lebih murah, nggak lewat agency kan gitu mungkin,**

A: Mungkin memang dari.. kalopun memang dari agency kita kan memang ada agency fee tapi untuk klien ke *buzzer* itu kan proses nglakuin komunikasi ataupun develop *campaign* memang berakomodasi dengan *buzzer* langsung itu kayanya terlalu detail untuk dilakukan sama klien, karena biasanya memang untutk menghandle ee... yang pekrjaan – pekerjaan yang supervise aja gitu kan mas, jadi kan memang karena ka scoop dari klien cukup gede maka dia untuk handle scoop nasional kalo mereka handle *buzzer* doang itu kaya.. kayanya terlalu remeh temeh buat mereka.

**Q: Kalo agency fee itu sendiri, Mirum ya, atau biasanya gimana mas? Klien ngasih budget trus nanti Mirum ambil agency fee atau nanti Mirum sendiri naikin harga ke klien?**

A: Kalo saya biasnya, kalo saya biasanya klien ada budget berapa? Kita carikan *buzzer* yang sesuai dengan budget mereka, klien, trus kita pisah ada di *quotation* nya ada agency fee itu sendiri.

**Q: Agency fee itu sudah termasuk dalam budget atau diluar?**

A: Di luar budget.

**Q: Oh, berarti misal 100 nih, 100 juta trus agency fee nya itu berapa persen gitu dari 100 juta?**

A: Agency fee nya biasanya masuk dari ee.. quotation dari service agency sendiri, jadi bukan ee.. jadi udah sepakat dengan, kesepakatan di awal gitu kan mas.

**Q: Ooo.. berarti langsung ya? Di depan ya?**

A: Iya.

**Q: Kalau model mark up gitu gimana mas? Misal buzzer mintanya 10 juta, nanti agency jual ke klien itu 15.**

A: Kalopun, kalo setau saya di Mirum gak ada *mark up*, tapi memang agency fee yang di tetapkan berdasarkan ee.. berdasarkan harga dari *buzzer*nya, bisa jadi kaya gitu.

**Q: Kalo, oke.. Fee ya berarti ya mas? Udah – udah.. istilahnya udah dari awal ya, dari awal udah ditentukan berapa gitu ya?**

A: ee.. iya, ee.. tapi untuk detail nya kan untuk budgeting nya mungkin yang lebih tahu, Cuma mungkin bisa jadi fee nya berapa persen dari *buzzer* misalnya 10%

**Q: Kalau di Mirum ada tim produksi sendiri untuk bikin iklan?**

A: Tim video ada. Untuk video foto yang ee.. masih kita bisa kita handle ee... kita bikin sendiri, tapi memang kalo itu butuh vendor kalopun memang ada permintaan klien yang butuh *expertise* lebih misalnya mereka mau bikin 360 video, kita butuh vendor yang ee.. nyediain jasa 360 video misalnya gitu, jadi memang kita ada tim produksi sendiri, tapi memang kalo permintaan dari klien itu lebih atau butuh vendor, kita pake vendor.

**Q: Oke, berarti kalo yang di produksi sendiri itu kebanyakan nanti masuknya ke.. apa namanya.. YouTube ads itu ya, yang bisa di skip itu ya mas?**

A: Kalo yang di produksi sendiri biasanya gak butuh *effort* banyak, kaya misalnya social media post, post social media, kalo yang semacam misalnya mini seri di YouTube atau mungkin ee.. video ee.. video iklan di YouTube atau facebook ads, itu masih butuh vendor karena mungkin ada alat khusus lebih mas, jadi yang kaya mungkin kamera yang harus *High Definition* atau mungkin butuh peralatan lighting segala macem itu biasanya pake vendor untuk yang video, atau mungkin untuk foto, foto yang harus di studio misalnya ee... studio profesional itu harus pake vendor.

**Q: Oke, nah kalo ee.. masalah apa namanya, legalitas deh, misal nih, endorsement dan product placement itu kalo selama ini yang di Mirum udah pernah handle itu, apakah *buzzer* itu harus bilang bahwa ini video ini ada endorsement nya atau ada placement nya, misal dia pake kaos nih, kaos merk tertentu, nah *buzzer* itu harus menyatakan secara jelas di video ini ada iklan, selama ini apakah ada yang kaya gitu?**

A: Kayanya gak ada deh, kayanya gak ada, soalnya eee... kebanyakan yang di Mirum itu ee... untuk *KOL* ataupun *buzzer* nya itu masuknya di konten untuk channel brandnya, kan jadi memang untuk kasus endorsement di video kayanya saya belum nemuin kalo yang saya handle.

**Q: Kalo yang di Mirum kebanyakan brand nya minta, minta *buzzer*nya itu malah ke channelnya brand ya? Bukan channel mereka sendiri ya?**

A: Iya bukan, kalopun yang ke akun mereka sendiri biasanya tweeter atau instagram, kalo utntuk YouTube biasanya sih langsung di channel brand.

**Q: Nah ini kalo ini saya minta pendapat mas Fian, prediksi nih, kalo iklan – iklan digital itu misal ee... apa namanya, potensinya gimana sih mas? Kalo selama mas Fian kerja di Mirum apakah setiap tahunnya kliennya itu mengalokasikan dana yang tambah besar, tambah besar tiap tahun nya atau stagnan aja gak, gak, mungkin tadi mas Fian kan bilangnya kan sama digital dan TV, tapi tiap tahun ternyata klien budgetnya lebih gede, lebih gede, lebih gede lagi.**

A:Emm... Kalo untuk dana, budgeting untuk digital media naik atau turun mungkin itu di pengaruhi dengan.. di pengaruhi dari penjualan produknya itu sendiri biasanya, tapi mungkin dari brand dari klien ada yang budgetnya itu turun ada yang masih stagnan aja, tapi pendapat saya sih untuk penggunaan digital media itu pasti masih tetap ada, karena memang digital media itu masih dianggap penting, karena tiap audience atau konsumen dari brand udah ada *gadget* atau elektronik yang memang dipegang oleh konsumen atau audience, mereka tiap saat misalnya dari handphone. Jadi mereka pun sadar kalo memang terpaan dari iklan mereka muncul di media yang pertama digenggam oleh audience sendiri itu ada di digital, jadi memang mau gak mau harus ada budget di digital.

**Q: Kalau reach nya sendiri dari iklan digital sama iklan konvensional itu kalo sekarang itu menurut mas Fian gimana? Apakah digital itu udah bisa nyaingin konvensional misal, secara rich.**

A: Dari rich ya? Kalo dari rich bisa, menurut saya sih dikatakan sama, karena kan kebanyakan yang konvensional terutama yang *above the line* itu udah cukup mahal, untuk itu kan ada media digital dan kita juga bisa makein fitur ataupun ads placement untuk konten digital itu sendiri, jadi kita atau dari klien bisa atur gimana maunya dari klien, pas nya berapa, misalkan budget mereka itupun dari.. dari digital media lebih fleksibel untuk budgeting nya kan.

**Q: Kalau iklan yang pake AdSense itu bayarnya langsung ke Google ya mas?**

A: Eeh iya, memang kan dari klien memang udah ada budget di awal untuk.. termasuk budget untuk ads placement nah itu memang di awal pun udah di alokasikan budgetnya, jadi udah jelas mana yang untuk facebook, twitter ataupun adwords gitu.

**Q: Kalo.. kalo yang untuk adwords misal di pasang di adwords itu agency dapat gak dari situ mas?**

A: Eh itu tergantung agency nya mas, Cuma kalo yang terakhir yang saya handle dari klien kita unilever, mereka udah ada agency untuk ads placement sendiri, media agency, jadi untuk yang terakhir saya handle untuk unilever mereka minta kita untuk di strategi kreatif dari *campaign*, jadi gak.. mereka gak pake jasa media placement dari kita.

**Q: Terakhir ni mas, terakhir.. kalo cost produksi sendiri mas misal di YouTube nih, saya spesifik cost produksinya untuk bikin *campaign* YouTube yang pake *buzzer* itu sama bikin TVC itu selama ini gimana mas? Lebih gede yang mana?**

A: Kayanya lebih gede di TVC sih mas, menurut saya, karena di TVC biasanya butuh, biasanya butuh *Visualizer* dan hal-hal lain ngebutuhin effort lebih kan, karena pada dasarnya TVC dan video dari, video yang untuk digital itu agency yang handle udah beda karena digital ada digital agency, kalo TVC biasanya yang handle untuk agency yang non digital, jadi untuk detail harganya saya kurang tau, Cuma menurut saya akan lebih gede karena biasanya mereka untuk TVC kan placementnya mahal, biasanya juga mereka nggak mau bikin video yang biasa – biasa aja, pengen yang lebih wah dan konsepnya lebih berani misalnya, itu butuh biaya yang lebih juga kan? Jadi menurut saya sih, dari media placement nya semahal apa, itu mengikuti ee.. diikuti dengan produksi cost productionnya biasanya.

**Q: Itu meskipun dibandingkan dengan *campaign* series gitu ya misalnya, 3 sampai 5 video itu masih lebih mahal TVC ya?**

A: Untuk TVC sih biasanya mahal placement nya ya

**Q: Placement dari media nya?**

A: Iya, placement medianya, kalo kita mungkin, mungkin kalopun produksinya sama misalnya, misalnya sama, di mereka pasang TVC, mereka pasang TVC cukup mahal tapi kalo di digital kan mereka mungkin pasang di akun channelnya sendiri, itu kan kita bisa atur pengeluaran, dan otomatis kontennya pun juga ada di channel si brand sendiri, kan otomatis *conversation*nya ada di channel nya sendiri, lebih interaktif juga untuk di digital.

**Q: Oke, kalo *buzzer* sendiri mas, yang pernah kerjasama sama Mirum siapa aja mas?**

A: *Buzzer*nya tadi macem kaya Yudha Bustara nya untuk buavita

**Q: Yudha Bustara itu yang koki itu ya?**

A: Iya chef, yang sering, cukup sering misalnya kaya Amrazing

**Q: Siapa? Amrazing?**

A: Iya, itu cukup sering.

**Q: Itu YouTube juga ya?**

A: Emm.. itu ke twitter dan instagram

**Q: Kalo Yudha Bustara itu tadi ke YouTube channelnya brand itu tadi ya?**

A: Iya

**Transkrip Interview**

**Youtube Channel Endorsement : Perubahan Pola Interaksi Dalam Industri Periklanan di Era Web 2.0**

Nama : Dion Widhiputra

Pekerjaan : Creative Production Manager Layaria (PT. Layar Mardi)

**Q: Bisa diceritakan ruang kerja MCN secara umum, dan Layaria secara khusus?**

A: Aku coba jelasin Multi Channel Network dari versiku dulu aja ya. Versi pemahamanku seperti apa selama kurang lebih aku 4-5 tahun lah me-build industri ini salah satu orang yang me-build industri ini juga gitu. Jadi sebetulnya pointnya adalah dulu-dulu gitu di Indonesia itu tahun, lima tahun yang lalu tu tahun berapa 2012 ya, 2011-2012 ya, jadi pada waktu itu YouTube itu belum masuk sini, sistemnya itu belum masuk sini, jadi hanya orang-orang yang punya akses credit card itu baru bisa melakukan yang namanya monetisasi atau menjadi semacam official YouTube partner istilahnya dulu.

Ya itu 2011 ya, Official YouTube Partner, jadi semacam ferivikasi bahwa kamu kreatornya YouTube, kamu dibawah manajemennya YouTube, dan kamu boleh membuat konten yang banyak yang positif untuk menjadi profesi kamu pointnya itu, nanti kamu bisa menghasilkan uang dari traffic yang kamu datangkan lewat konten yang kamu buat pointnya itu sebetulnya. Awalnya YouTube Partnership Program itu seperti itu, jadi YouTube akan menjual lapak videomu, jadi setiap video yang diupload itu istilahnya lapak. Bahasa simplenya lapak, lapak jualan supaya iklan bisa ditaruh didalam videonya. Dan disetiap iklan yang ditaruh, iklan itu ada 3-4 jenis lah kalo nggak salah, jadi yang pertama itu ada in stream ads, in stream itu jadi itu yang perkara bisa di skip, nggak bisa di skip itu video yang di embed itu in stream, and then ada yang dibawah, banner. Banner ada yang di kanan atau di bawah itu, terus ada yang overlay ads, overlay ads itu yang ada di bawah yang di klik, yang ada di bawah yang kita kalo mau ngilangin musti di klik, ya yang nongol di bawah banner kecil itu, itu overlay, in overlay namanya.

Itu berarti 3 ya, ada banner, ada in-stream, ada overlay. Ada 3 tu jenisnya, nanti kamu bisa cek sendiri sebenernya di YouTube partnership program, nanti tu ada coursenya, kamu bisa baca sendiri nanti disitu ada detailnya kira-kira itulah. Nah setiap iklan tersebut, itu ada istilahnya kursnya ada semacam perhitungannya supaya tempat video yang kamu placement itu ada harganya. Normalnya itu diitung-itungnya itu based nya adalah CPM, Cost Per Mile. Jadi setiap seribu, 1 mil, 1 ribu. Tiap seribu view itu ada perhitungan uangnya, jumlahnya sekian, yang nonton sekian, berapa ribu gitu. Setiap kreator itu punya kurs yang berbeda-beda istilahnya gitu, satuan penghitungan yang berbeda-beda tergantung dari apa : jumlah subscriber, jumlah traffic hariannya dia, dari jumlah kualitas kontennya. Kalo misalnya kontennya citranya itu buat konten yang lebih wider audience, biasanya dan viewernya banyak biasanya itu lebih mahal. Kaya misalnya kenapa konten musik, apa itu kan semua umur lah, hampir semua umur boleh denger musik gitu kan. Jadi itu lebih, istilahnya lebih besar CPMnya dibandingkan orang yang konten misalnya konten film action misalnya, action kan kasar ni misalnya, nggak ada yang bisa ngukur kan kasarnya seberapa kaya gitu-gitu kan, itu pengaruh juga. Dan jumlah subscriber sih terutama mostly, jadi semakin gede subscribernya, semakin gede viewnya biasanya harga CPMnya semakin mahal gitu, untuk harga si kreatornya ini.

**Q: Siapa yang menentukan harga CPM itu?**

A: Sistem, yang menentukan sistem. Sistem YouTube nya, its say so randomly lah. Mereka punya perhitungan sendiri kaya gimana itung-itungannya itu random. Karena udah di otomatisasi semua, AI semua gitu. Jadi nanti dia punya, misalnya dia ada pelanggarankah, ada apa itu ngurangin istilahnya ada poinnya gitu, istilahnya kalo di kita itu nggak *good standing*. Itu mempengaruhi proses dari pembayaran dari si kreatornya sebetulnya gitu. Itu sistem dari YouTube nya, sistem bagaimana kreator YouTube bisa. (kucingnya masuk) Nah itu sistem bagaimana YouTube memonetisasi sebuah video dari sebuah channel yang dibuat oleh seorang kreator dari seluruh dunia, sistemnya secara kurang lebih seperti itu.

Itu baru satu pemasukan, itu baru satu pemasukan, nah ini FYI aja kalo misalkan mau lebih detail lagi ada video di YouTube yang menjelaskan YouTuber’s duitnya dari mana. Itu dari si Dahlan, lo bisa nonton nanti di YouTube kalo lo udah telepon gue, itu menambah pengetahuan lo tentang gimana sih youtubers itu dapet duit. Point nya disitu, itu ada disitu, salah satunya yang paling besar memang, bukan paling besar sih. Yang dari sistem pembawaannya dulu kan kita kan nggak kenal endorsement atau apa itu kan Youtuber belum tau, nah satu satunya pemasukan Youtuber itu dari situ. Gitu nanti tu itu berkembang setelah maju industrinya, itu memang YouTube itu baru berkembang ya nggak berapa lama setelah masuk Indonesia sebenernya. Jadi setelah, setelah ampe ya pokoknya mereka udah punya YouTube star gitu dan mereka udah punya YouTube Star, semua orang udah punya kebiasaan nonton YouTube dan koneksi Internet dunia membaik istilahnya gitu, karena daerah-daerah yang tertinggal itu internetnya membaik jadi trafficnya makin besar, nah itu saat itulah YouTube mulai semacam eee… membuka afiliasi program dengan perusahaan-perusahaan lain gitu.

Jadi kalo pada saat kita jadi kreator sebenernya kita itu meniti karir jadi seorang artis sebetulnya gitu. Dan dimana di seluruh dunia, di seluruh dunia manapun setiap artis itu punya rumah hukum, atau rumah manajemen hukum. Dimana kebutuhan mereka akan apa namanya asistensi atau sistem manajerial keuangan, terus proteksi terhadap hak cipta, segala macem itu harus ada yang menanggung. Tidak bisa YouTube langsung, bukan tidak bisa, bisa saja, tapi namanya lu langsung ngurus kasus-kasus ke YouTube tu pasti lama kan. Maka dibutuhkanlah sebuah perusahaan-perusahaan yang menghandle mereka gitu. Di luar negeri tu banyak, pada saat YouTube mulai berkembang tu banyak istilahnya MCN, Multi Channel Network. Gitu jadi Jaringan Channel YouTube yang banyak gitu.

Pointnya gitu Multi Channel Network, nah jadi kerjaan mereka adalah me manajeri semua kreator Youtube yang ada. Di sebuah daerah tertentu atau negara tertentu, atau di seluruh dunia bahkan. Dulu tu ada yang paling gedhe tu namanya aku lupa deh namanya, nanti aku whatsaap deh namanya, jadi pokoknya ada Big Frame, ada (Nur Edozhell siapa Nur namanya MCN nya Nur? Lupa, lupa gue, nanti gue kasih tau di whatsapp aja.)

**Q: YouTube Certified Service Provider itu dengan Official YouTube Partner sama nggak?**

A: Beda, Official YouTube Partner itu adalah diperuntukkan untuk seorang kreator, pembuat video. Sedangkan untuk YouTube Certified Program itu buat saya, buat saya sebagai praktisi online streaming gitu. Jadi kalo misalnya Dosen atau profesional, pekerja gitu dan itu dibutuhkan untuk perusahaan MCN untuk memferivikasi bahwa pegawai yang ada disana memang paham tentang produk YouTube, dan bagaimana sistem YouTube bekerja, nah perlu ada sertifikasi. Gitu, jadi untuk supaya hee, jadi supaya misalnya perusahaan ini mau mendirikan MCN, disana ada syaratnya, didalamnya musti ada berapa orang yang memang memahami sertifikasi di YouTube itu, sistemnya seperti apa. Itu ada *course* nya, kita musti ambil ujiannya gitu, biasanya sih perusahaannya berdiri dulu, on the way berjalan itu diambil gitu. Nanti baru sistem dari, jadi kita punya dashboard sendiri gitu. Jadi kita punya back, back apa ya istilahnya kalo di website itu ada *C-Panel* nya sendiri lah ada panel apa, eee... backdoor nya sendiri untuk .... channel yang ada afiliasinya sama brand tersebut. Itu ada sistemnya, itu baru dikasih ketika jumlah pegawai atau praktisi yang ada di perusahaan tersebut memenuhi kriteria yang diberikan oleh YouTube.

**Q: Berarti kalau certified itu lebih ke individunya ya?**

A: Ya, lebih ke individu. Itu bisa diambil siapa aja sih sebenernya. Itu bisa diambil siapa aja, kalo mau ngetes-ngetes coba aja, gampang kok. Maksudnya bukan gampang ya, maksudnya seru, seru menarik gitu. Karena disana ngejelasin dari gimana kita sebagai kreator, terus kita sebagai admin, terus kita sebagai bisnismen nya bagaimana memahami produk googlenya itu ada disitu semua.

Nah itu diluar negeri kan banyak akhirnya berkembang, berkembang, berkembang. Masuklah YouTube ke Indonesia, waktu itu bareng sama JKT48 tu kan. Emang baru masuk, launching jebret jebret jebret, mereka liat potensi kita ada, terus buka kantorlah disini. Ya tapi bukan kantor YouTube sebetulnya, kantor Google sebetulnya yang disini yang di Indonesia, dan itu kantornya sebenernya lebih kaya agency iklan, jadi dia kalo ada brand lokal kita mau pasang di semua platform Google itu lewat dia. Tapi disitu ada, kantor Asia tu sebenernya yang paling deket tu di Singapore. Kantornya Google Singapore sama YouTube Singapore tu ada disitu, jadi pegawainya sebetulnya bekerjanya tu di Singapore. Gitu di Singapore jadi ditaruh disini sebagian untuk menghandle community doang gitu.

Nah setelah dia masuk kesini, dibukalah YouTube Partnership Program. Untuk orang Indonesia gitu, jadi lu bisa milih gitu. Lo mau jadi kreator YouTube apa segala macem, dan kebetulan Layaria adalah salah satu yang pertama dapet akses untuk membuat Multi Channel Network waktu itu karena salah satu yang membawa Google kesini tu salah satunya adalah tim kita. Itu jadi yang bawa Google Indonesia kesini tu yang bisa memasukkan tu salah satu tim dari Layaria, jadi kaya foundernya Layaria salah satunya selain Denis ada kaya beberapa orang, itu bos-bos gue lah kaya gitu. Itu yang bawa dia kesini, dan terbentuklah industri YouTube ini gitu.

Nah dari situ baru berkembang, berkembang karena karena kreatornya banyak, akhirnya Multi Channel Network ini harus menyesuaikan, jadi agak unik sebenernya, yang di, bentuk Multi Channel Network yang ada di Indonesia, itu pergerakannya nggak bisa sama persis kaya yang di luar negeri gitu. Karena kondisi ekonomi dan kondisi sosial ininya berbeda, kaya ada hal-hal yang, ada hal-hal yang kadang, misalnya hak cipta deh. Pelanggaran hak cipta kan tidak, tidak seketat di luar negeri. Ya itu satum terus ada namanya konten-konten yang sifatnya *grey area*. Jadi kalo parodi kah, atau apa istilahnya free use, free use konten, jadi kaya apa sih namanya (Nggak ada copyrightnya gitu?). Iya, bukan nggak ada copyrightnya, jadi kalo untuk kebutuhan edukasi, kebutuhan parodi, kebutuhan mengkritik, kebutuhan menyampaikan pendapat itu bisa dibilang tidak melanggar copyright. Jadi misalnya lo mau ngambil konten siapa siapa itu tidak melanggar gitu. Tapi di Indonesia tidak jelas, jadi sistemnya, harusnya hadirnya MCN itu melindungi hal itu sebetulnya. Dia salah satunya menengahi, tapi itu jadi bukan hal yang terlalu krusial di Indonesia justru malah, dalam artian mereka nggak terlalu peduli-peduli amat yaudah lah ya gitu. Padahal secara kondisi bisnis ReUploader itu banyak banget kan, itu pelanggaran sebetulnya. Tapi banyak yang nggak paham bahwa ada perusahaan yang namanya MCN yang bisa meng counter itu. Dan itu banyak, baik brand ataupun kreator tu banyak yang nggak tau kayanya gitu, itu yang sedikit berbeda lah.

**Q: Nah kalau kasus seperti video-video di YouTube yang diambil oleh stasiun TV itu sebenernya bisa ya (untuk di tuntut hak ciptanya)?**

A: Bisa, bisa banget. Itu apa kerjaan kita MCN, dan kita sering banget membantu temen-temen kreator, siapapun nggak harus yang dibawah under manajemen kita. Untuk, tapi punya relasi yang baik sama kita itu kita belain istilahnya. Mungkin tidak sampai ke meja hijau, tapi kita berhasil melakukan mediasi sama pihak terkait, mostly Trans TV, terus kadang kaya TV digital juga, kaya U See TV, itu mereka sering banget tu nyomot-nyomot konten dari, dari kreator-kreator Indonesia gitu, wich is itu ngaco. Dan semakin rumit lagi ketika televisi ngambil konten dari YouTube untuk ditaro di televisi, dan di reupload lagi ke YouTube. Kaya, kaya On The Spot misalnya itu kan konten YouTube, ditaro di TV, ditonton orang, di upload lagi, nah itu semakin kacau, karena pemahaman terhadap hak cipta dan segala macemnya tu nggak beres di Indonesia, itu jadi produknya kaya gitu. Dan MCN tu jadi sedikit kewalahan sebetulnya, tapi so far akhirnya kita MCN di Indonesia itu meruncingkan bagian itu, dalam artian kita bisa nih jaga konten kalian nih, kita punya dashboardnya untuk ngelindugin.

Itu pekerjaan yang pertama, yang kedua kita memanage keuangan mereka, dalam artian sistem, jadi ada banyak kreator di Indonesia ini permasalahannya banyak kreator di Indonesia itu tidak punya kartu kredit untuk apa ya, mengkonekan akun ad sense mereka, memverifikasinya, lalu mengkonekkan ke rekening tabungan bank bersangkutan. Dan itu sulit, dan itu banyak yang ribet ya banyak kreator baru yang jagonya bikin video tapi ngurus kaya gitu-gitu males, capek, ribet, untuk nunggunya itu ogah-ogahan, engga ngerti, nah di situ akhirnya hadir MCN, karena secara sistem dia akan masuk ke satu kanal lewat rekeningnya kita. Jadi nanti ketika atau pas bulanankah atau biasanya kalau di layaria itu sesuai request mereka karena mereka sukanya nabung. Jadi kaya’ misalnya duit dari youtobe itu mereka tabung, mereka ngga mikirin duitnya, ditumpuk aja, di rekenung layaria, ditumpuk aja gitu, ketika mereka minta request baru kita cairin sesuai dengan jumlah yang tertera yang mereka bisa lihat, gitu.

**Q: Berarti mereka ngga perlu mikirin gimana mereka punya kartu kredit, trus pembayaran gimana?**

A: iya, betul, ya kalau itu cara paling mudahnya lah, simplenya lahh kita handle itu. Sebenernya point nya banyak banget. Join keuntungan join MCN itu banyak banget, kalau memang si kreatornya ini punya dedikasi yang baik terhadap channel youtobenya dan punya persona yang baik jadi bisa diatur mau dibuild segala macem tuh, join sama MCN itu salah satu pilihan yang bagus sebetulnya. Tapi kalau misalnya mau dapet duit adsense yang banyak, maunya cepet dapet duit aja, kaya re upload konten, ngga mau ikut aturan youtobe segala macem, nah itu ngga bisa, kita ngga bisa terima yang kaya’ gitu-gitu. Karena kan banyak ya, misalnya konten re upload dangdut misalnya, atau misalnya tadi konten reupload on the spot 7, trans 7 on the spot, ngga bisa, kita ngga bisa. Kita ngga mau nerima channel-channel sampah kaya’ gitu.

**Q: Tapi kalau adsense itu tetep dapet ya?**

A: Tetep jalan, itu sayangnya tetep jalan, dan itu permasalahan youtube sampai sekarang. Karena pada akhirnya youtube ngga bisa ngurusin juga. Jadi kaya’ orang-orang indonesia ternyata masih banyak yang nonton konten TV di youtube karena kan ngga ngerti Bahasa Inggris. Karena konten mereka, sebenernya konten mereka tuh lokalisasi sebenernya. Jadi kaya’ di look alike, di youtube kan banyak tujuh hal apa, tujuh hal apa, sepuluh hal apa, dia pakai Bahasa Inggris semua, orang Indonesia banyak yang ngga bisa, akhirnya mereka lari ke oten-konten yang udah di recycle sama orang lokal, ada proses di sana gitu. Jadi itu sebenenya masalahnya. Ya gitu-gitu, nah kita mempermudah dengan melindungi hak cipta mereka, yang kedua kita ngatur manejemen mereka.

Nah, di Indonesia banyak kreator-kreator yang kadang apa yah, pengen gedenya cepet atau mungkin pengen punya kesempatan lebih dulu untuk bekerja sama dengan brand gitu, jadi misalnya ada brand iklan atau apa. Iklan itu kan macem-macem, sekarang kan media, istilahnya kalau ada, ada BTL ada ini segala macem, ada yang namanya digital campaign kan sekarang. Jadi itu menggunakan sosial media disana ada buzzer, disana placement, disana ada endorsment, disana ada sosial conditioning istilahnya ngebuzzer tapi ngga kelihatan ngebuzzer, gitu kan, segala macem. Iya social conditioning, jadi kaya’ nyebarin hastag, ngetwit sesuatu hal, ngomongin suatu topik tapi, lu bayangin kalau ada orang 100 ribu subscribber, atau 100 ribu follower atau satu juta follower ngebahas sesuatu hal, ngebahas tentang mobil, terus semua followernya dia ngebahas mobil semua, ternyata akan ada mobil apa lounching, itu kan, itu juga namanya social conditioning.

Nah itu juga ada duit disana, ada dana disana, nah banyak dari kreator tidak terlalu memahami bisnisnya bagaimana, itu apa sih, gimana sih, itu ngapain sih, duitnya darimana, segala macem, kaya’ gitu-gitu. Nah, MCN hadir untuk menjembatani itu, karena kita punya jaringan ke brand, ke agency, ke brand, kita menjembatani mereka, kita jual mereka ke brand, jadi brand “gua butuh orang digital nih, siapa yah?, lo ada kontaknya ngga” gue ada kontaknya, jadi gue akan memanejeri kreator-kreator tersebut. Gitu, tergantung sesuai kebutuhan agency atau brand langsung maunya ngapain, gitu.

**Q: Berarti kontaknya itu ngga cuma langsung ke brand ya Mas, ke agency iklan juga.**

A: Yess, iya, iya karena agency sekarang modelnya banyak banget Mas, agency itu modelnya banyak banget ada yang digital doang, ada yang editor doang, ada yang tentang placement di website doang, ada yang ngomongin ke placement ke youtube doang gitu, macem-macem, jadi mereka butuh, istilahnya key opinion leader untuk memblast atau membuat monsep atau menanyangkan suatu produk konten tertentu melalui channel si buzzer atau melalui channel si youtuber ini gitu. Akhirnya youtuber ini mau tidak mau tidak hanya harus menjadi youtuber, tapi dia juga harus membangun persona dan citra dari sosial media mereka untuk kita jual juga. Gitu. Jadi sebenernya MCN ini semacam gabungan antara agency dan artis management, yes betl, kombinasi antara itu.

**Q: Kalau ada channel baru nih, misalnya mau gabung gitu, ada kriteria khusus ngga, misal?**

A: Everybody can be, itu sebetulnya, itu awalnya semua orang, semua orang bisa jadi youtuber, semua orang bisa bikin konten, tapi tidak semua orang punya konsistensi yang baik itu perlu dipahami, gitu. Jadinya, semua orang bisa bikin channel semua orang bisa daftar apapun, that’s why kita tahu kondisi orang Indonesia seperti itu, layaria membuat sistem namanya itu creator market place lah, istilahnya. Yes, itu yang MCN lain di Indonesia yang ngga punya creator market place, jadi kita punya platform di layaria.com kalau sign up disana kamu bia ngikutin lomba-lomba, kebetulan sih memang beberapa bulan terakhir kita lagi vacum sistemnya, karena fokusnya kita adalah membangun ini dulu, membangun brand awarenesnya dulu, jadi lombanya itu agak kita vacumin.

Tapi poinnya adalah, orang-orang yang punya kriteria paling rendah misalnya, kamu punya konsep vhannel youtube, konsepmu baru bisa kelihatan bagusnya itu setelah tahun ke tiga atau tahun ke empat misalnya gitu, tapi sudah mau dibangun nih, mau di build, karena kan untuk jadi youtuber sukses itu selain konsistensi dan bikin konten yang bagus itu, itu momentum, jadi kaya, apakah trend tertentu bertemu dengan konten yang dibuat itu match pada suatu momentum tertentu, jadi orang itu nanti pecah, jadi artis langsung mendadak, nah itu kan, itu perlu, perlu proses yang lama gitu, nah untuk mennggulangi hal itu, layaria membuat platform namanya creator market place, jadi semua orang, siapapun yang baru punya channel atau punya sosial media boleh sign up ke dalam sistem layaria.com, databasenya nanti akan masuk ke kita, disana kita akan banyak itu nomor teleponkah apa segala macem dan secara sistem website mereka akan me link kan langsung channel youtubenya ke sistemnya layaria, itu di luar sistem yang diberikan oleh youtube, beda, itu di luar MCN istilahnya. Jadi kaya’ dasbor MCN youtube itu, itu di luar itu kita punya sistem lagi namanya creator market place, jadi kreator itu masuk ke situ semua, daftar, boleh.

Satu-satunya cara untuk membuat creator yang tidak punya traffic besar ikut merasakan kue dari brand atau sponsor adalah harus mengikuti lomba yang kita berikan gitu, jadi kita convert duit yang dateng apa namanya duit yang dateng dari brand, kita buat sebuah sayembara, hanya orang-orang yang ada di dalem sistem yang boleh ikut, hanya orang-orang yang di dalem sistem yang bisa ikut, jadi nanti kita tempel semacam kaya’ poster wanted gitulah kalau di jaman koboy tuh, nih penjahat nih, ada tujuh juta bounty nya, gitu misalnya, yang bisa bunuh orang ini dapet duit tujuh juta, kalau kita bisa bilang ni kita ada sayembara bikin lomba video SKJ gitu, bikin video SKJ seseru mungkin misalnya gitu. Nah kreator yang terdaftar di marketplace tadi boleh ikutan bikin konten, bagus bagusan bikin konten, gitu. Jadi duitnya dari brand sponsor itu tetep bisa dirasakan oleh kreator yang kecil, gitu. Di luar negeri tidak ada sistem seperti itu, dalam artian, bukannya nggak ada sih, ada beberapa tapi nggak banyak yang paham. Jadi di Indonesia sendiri kreator yang kecil itu bisa ngerasain dapet kerjaan dari sponsorship istilahnya gitu, dengan cara mengerjakan konten yang ada tadi gitu, sekaligus menambah portofolio di channel mereka.

Jadi menang nggak menang, video yang mereka buat itu sudah ada, resmi ada sponsornya, gitu kan. Jadi ketika mereka besar, kamu udah pernah bikin apa aja? Oh saya pernah bikin video untuk iklan ini, saya pernah bikin video untuk iklan ini, tujuannya seperti itu. Jadi kreator tu, oya ni pernah ikut di Layaria nih, e lomba ini ini ni ni ni. Itu secara nggak langsung orang itu sudah membuat portofolio untuk sebuah brand tertentu, wich is itu menjadi salah satu barometer orang ini sudah pernah bekerja secara profesional atau belum. Kaya gitu bagi kreatornya, kan gitu selain trafficnya gede, mereka juga ini udah pernah kerja sama siapa aja sih, kaya gitu, kreator udah pernah bikin konten sama siapa aja kan gitu. Nah kalo dia punya portofolio yang bagus dengan brand, itu akan semakin menguntungkan dia dan kita untuk menjual dia kedepannya.

**Q: Kalau satu channel sudah bergabung ke Layaria dan mendapat klien, apakah channel tersebut diberikan target tertentu? (misalnya harus upload video berkala atau jumlah subscriber harus bertambah)**

A: Nah gini, kalo di kita, kita nggak, karena kita tahu orang Indonesia tu mostly males males gitu, dan kreator tu konsistensinya tu mood banget, moodnya tu naik turun banget kreator di lokal. Jadi kita nggak mengikat, atau kita nggak mengikat, dan di kita kalian boleh mendaftarkan kontrak, eee istilahnya apa ya kaya ada *tier-tier* nya gitu lah, ada level-level nya gitu lah di kita tu secara internal. Jadi di internal tu ada tier satu, tier dua, tier tiga, dan itu ada, ada syarat-syaratnya lah. Aku lupa detailnya, karena bukan divisiku. Tapi pointnya adalah untuk tier yang paling bawah itu mereka Cuma bisa menggunakan sistem marketplacenya, jadi kita nggak iket secara digital. Jadi kita nggak punya kewajiban untuk ngelindungi hak cipta dia, belum belum, jadi ketika, gampang sih sebenernya jadi batasnya Cuma dari subscriber aja, karena nanti kalo ada kreator kita yang terdaftar dan subscribernya udah mencapai titik tertentu, kan ada di database kita, kita akan langsung kontak dia. Eh bro, lu udah daftar di Layaria ni, gini, gini, gini, gini, subscriber lu udah segini, lu mau nggak ke jenjang yang lebih serius istilahnya gitu. Kita akan iket lo secara hukum nih pake hitam di atas putih.

Aturannya seperti apa, setiap kreator tu punya spek perjanjian yang berbeda-beda. Tapi kurang lebih, kita tidak, yang paling sensistif kan masalah duit. Itu kita tidak ngambil duit AdSense nya dia sama sekali. Hee, yang dari Google itu tidak kita potong sama sekali, wich is itu adalah keistimewaan kalo join di Layaria, salah satu keistimewaan kalo join di Layaria. Kalo di MCN lain itu dipotong, semuanya dipotong, ada yang 60:40 ada yang 70:30 gitu-gitu lah.

**Q: Berarti mereka (MCN) punya akses kontrol ke channel tersebut?**

A: Punya, memang setelah di konekin punya. Bisa bisa yang udah ada di kreator kita tu udah terkonek semua, jadi AdSense nya tu gabung semua ke Layaria. Ya kira-kira gitulah, kaya gitu, jadi tugasnya sebenernya ketika banyak kreator-kreator baru yang kecil-kecil trafficnya, ya mau nggak mau mereka harus membangun citra mereka dulu, membuat konten yang baik secara konsisten dulu sampai jumlah subscriber tertentu gitu. Baru Layaria akan melirik ke level yang lebih serius.

**Q: Jadi ketika ada channel yang mau bergabung dengan Layaria, mereka hanya perlu Sign Up aja, setelah itu sistem Layaria yang akan bekerja?**

A: Iya baru boleh pake sistemnya aja, nanti setelah sampe titik tertentu, atau mungkin ada beberapa yang, jadi diluar sistem itupun, diluar peraturan itupun ada, jadi kaya misalnya nih, ada kreator subscribernya masih 1000 misalnya, tapi kita tau nih kita bisa ngerasain, ini konten gila nih ini konten bagus banget, ini nggak boleh keduluan orang lain nih, kita musti jaga dia dari kecil nih, kita support dari kecil, itu juga ada yang kaya gitu gitu, jadi ketika dia posisinya masih 1000, 500 itu kita udah langsung kontrak dia, kita teken kontrak sama dia jadi dia langsung masuk istilahnya Layaria kreator lah. Gampang kok membedakannya, kalau di YouTube kalian nonton salah satu kreator YouTube ada bumpernya Layaria kecil. We Are Layaria Creator, itu berarti partnernya Layaria yang udah teken kontrak ama kita.

**Q: Kreator-kreator itu siapa saja, ada ya di websitenya Layaria?**

A: O yang sudah punya Layaria itu nggak kita highlight semua. Nggak kita kasih tau semua, karena itu bisa jadi rahasia perusahaan sistemnya, kreatornya banyak pokoknya, kita highlight top 20 atau top 10 gitu doang biasanya. Kaya ada partner of the month atau apa kaya gitu gitu biasanya kita taronya.

**Q: Kontrak dengan Layaria itu biasanya per apa? (berapa lama?)**

A: Mostly per tahun, Mostly per tahun.

**Q: Berarti per tahun itu mereka punya tanggung jawab dan akses untuk mengembangkan channel mereka?**

A: O ya tetep bisa, tetep bisa. Jadi yang membedakan yang tier terbawah dan teratas itu adalah involvement kita ke channelnya mereka sebenernya. Semakin, ya semakin besar dia ya kita semakin involve. Konsultasi apa segala macem, peminjaman studio, alat, akses ke iklan, brand, harga yang lebih reasonable untuk dijual, negosiasi harga tu kita lebih kita involvement terhadap bisnisnya jadi lebih. Dan biasanya yang gede-gede juga udah paham juga harus seperti apa, jadi lebih involve lah kita sebagai manajernya itu kita lebih involve.

Tapi kalo yang dibawah bawah yaudah lah ya gitu. (Berarti tergantung mereka ya?) Belum ada valuenya, orang brand belum bisa lihat valuenya, bukan kita yang tidak bisa melihat. Tapi brand yang tidak bisa melihat valuenya dia, dia bisa bikin apa, apa impactnya ke brand gua kalo mereka Cuma followernya 100 200. Mau kontennya sebagus apa kalo followernya Cuma segitu itu nggak ngasih impact apa apa ke kita. Gitu, brand tu gitu pastinya.

**Q: Brand itu kalau di digital liatnya kebanyakan dari followers dan subscriber gitu ya?**

A: Oiya jelas, o itu matrix tergampang, itu matrix termudah. Nomer 2 likesnya, nomer 3 engagementnya. Berapa komennya, komennya baik apa enggak, bagaimana dia merespon followernya, itu baru dilihat ketiga dan keempat. Pertama kita liat dulu followernya segede apa, karena itu kan mempengaruhi reach dari, eeee reach itu semacam apa ya, ketika ada sebuah post ditaroh di sosial media, dia bisa menggapai berapa jumlah orang user gitu. Itu yang diliat, baru disitu ada valuenya, baru ada nilainya, kreator ada nilainya disitu. Jadi mau sebaik apapun, kalo dia tidak punya follower yang baik, brand tidak akan melihat mereka.

Thats why kita menengahi hal itu, lagi lagi Layaria hadir untuk menengahi hal tersebut. Namun banyak kreator yang belum memahami hal itu. Makanya kenapa kita build dulu, supaya orang banyak yang nanya, jadi kita bisa jelasin. Sistem itu akan tetep ada, tapi brand kita kan seperti apa sistemnya kan banyak yang nggak paham. Ya kita hanya mau menjelaskan ke orang-orang yang memang tertarik, mau join ke Layaria gitu, jadi kalo ada yang tanya-tanya ke kita tu baru kita jelasin sistemnya begini, kaya gini gini gini.

**Q: Misal ada channel channel baru yang baru bikin terus mau Join ke Layaria itu tetep diterima oleh Layaria?**

A: Ya silahkan sign up ke Layaria.com, gitu aja. Silahkan sign up ke Layaria.com, nanti databasenya udah masuk ke kita, kamu bisa ikutan sayembara-sayembara yang kita buat, udah selesai sampai situ. Nanti kan kalo dia ngikutin, dia naik naik naik, itu baru kita kontak lagi. Mau lebih serius di bisnis ini nggak? Yuk ikut, kaya gitu. Jadi satu-satunya cara gimana kreator untuk mendapatkan perhatian kita, dengan cara ikut sayembara yang kita buat. Itu misalnya, atau dengan membuat konten yang baik. Setelah daftar terus bikin konten aja, karena kan ada database, databesnya udah masuk ke kita tu, itu nanti trafficnya bisa diliat. O dia followernya pas kita sort by data, gue mau butuh follower 10ribu, yang baru ada berapa, di track udah kalo nanti kontennya kita liat, o ini bikin kontennya gini, o dia reuploader o dia ini ini, ini nggak usah, nggak usah, ini dimasukin, kaya gitu.

**Q: Apakah channel yang sudah teken kontrak dengan Layaria bisa/boleh mendapatkan deal dengan brand tanpa melalui Layaria?**

A: Bisa iya bisa enggak, tergantung mereka. Kita nggak pernah memaksa untuk menjembatani mereka terus. Jadi kaya misalnya, misal ada hal-hal kaya misal barter, tuker barang doang, endorsement doang, kita nggak perlu involve. Layaria tidak perlu involve, tapi ketika kita ada campaign tertentu bawa brand besar gitu, gue hire mereka, mereka punya harga, kita bawa, kita jual, kita bisnisin disitu. Jadi gitu, kalo untuk transaksi yang sifatnya kecil, itu ya mungkin dibawah 5juta mungkin kali ya. Yang transaksi kecil-kecil biasanya kita nggak pernah ikut campur, kita nggak mau, karena sama ribetnya kita nggak dapet apa-apa juga, jadi ya ngapain, mendingan kasih mereka aja, kan mereka udah bikin konten juga, gitu, salah satunya sih itu sebenernya.

Secara legalnya memang tidak bisa, tertulis (tidak bisa). Jadi kalo misalnya dia ada brand apa ya harus ke kita, tapi pada saat pelaksanaannya kita lebih longgar. Kita lebih longgar dalam artian kita tidak mau mengikat si kreator ini dengan hal-hal yang ngeribetin lah. Terlalu intervensi, dan itu kan ngeganggu kerja dia juga, ngeganggu flow keuangannya dia juga, kalo mereka lagi strugling atau apa jadi ribet ada kita. Padahal kita juga dapetnya juga nggak gede-gede amat, itu yang akhirnya kita ubah pola bisnisnya jadi, silahkan mereka buat konten yang baik, kita akan kemas kalian dalam sebuah campaign, dan campaignnya kita konsep, dan kita jualin ke brand, nah itu baru kita involve banyak disana. Jadi semacam broker lah, broker kreator gampangnya gitu. (43:53)

**Q: Apa yang dilakukan oleh Layaria selain mencari Klien dan AdSense apa lagi? Model bisnisnya seperti apa?**

A: Ok, dari bisnis itu kita ada tiga. Ada tiga core bisnis dari Layaria Network. Yang pertama itu adalah creator marketplace itu tadi yang satu sistem, jadi kita jualin mereka ke brand secara langsung, misalnya gue butuh kreator ini, lu punya nggak, ada. Ada lagi nanti yang review laptop, lu punya nggak. Ok kita cari, kita kasih, mereka kita tanya harganya kita jual ke mereka, nih harga mereka segini, dari manajemen kita harganya segini gini gini gini, mau nggak? Nah itu, karena kan agency tidak pernah mendatabase mereka, yang melakukan database kita.

Itu satu creator marketplace, mereka bikin sayembara, kita bisa jualan ke mereka. Kedua sebagai production house, Layaria sebagai production house. Yes kita punya konten sendiri, kamu bisa buka di YouTube Layaria TV. Itu semua konten diproduksi oleh Layaria. Gunanya apa kita punya in house production? Ada dua gitu, karena di core yang ketiga setelah kita produksi konten sendiri, maka kita bisa jualan channel kita sendiri juga. Dimana channel kita sendiri juga, men highlight kreator-kreator kita sendiri juga, gitu. Jadi istilahnya kesempatan untuk jualan produk Layaria tu jadi lebih luas. Brand Layaria juga dikenal banyak orang, gitu. Kan ada kondisi dimana, masa manajemennya channelnya jelek, nggak lebih gede daripada atau nggak lebih baik daripada kreatornya, gitu kan. Nah akhirnya kita buat in house production, kita bikin konten sendiri juga. Kita kasih contoh ke kreator gimana caranya bikin konten unik, aneh, yang bisa dijual, yang punya potensi juga.

Kita juga menghilight mereka, yes di channelnya Layaria, jadi kita punya Layaria highlight, kita punya kantor Layaria, Uji coba, itu semua kita memanggil kreator-kreator kita yang mau dipanggil, untuk produksi bareng sama kita. Nih gua punya konten, lo mau nggak kita promote, jadi orang tu tau kreator Layaria tu siapa, kaya gimana, lu mau dateng nggak, ni dateng masuk aja, gitu syuting aja bareng kita. Jadi kan di satu sisi brand, apa ya istilahnya digital presence mereka tu ada terus, gitu jadi ada di channel ini, ada di channel itu, kolaborasi sama ini, kolaborasi sama itu, kaya gitu gitu. Itu juga penting, karena ada beberapa kreator yang kecil, subscribernya nggak begitu banyak, tapi di setiap channel ada, pasti ada dia, gitu, sering banget nih kalo diliat sama si ini, sama si ini, sama si itu, itu juga bagus buat si kreatornya. Jadi kita merangsang pola pikir kolaborasinya kreator dengan cara seperti itu, itu core bisnis yang kedua.

Yang ketiga, kita bergerak sebagai agency. Jadi kita juga bergerak sebagai agency itu sendiri. Jadi kita juga saingan sama agency iklan, kita agency digital, konteksnya digital, yes digital agency yes. Kita digital agency juga, dalam artian dua poin ini in house production dan digital agency ni yang menjadi, tahun ini yang menjadi fokus kita, kita mau ngembagin yang ini. Jadi kita bikin konsep, kita bikin idea-idea baru, campaign-campaign baru untuk kebutuhan promo brand yang ada di Indonesia gitu, dengan mengikutkan kreator-kreator yang mumpuni yang kita punya. Jadi dengan adanya kita punya agency, kita tidak terikat hanya menjual kreator yang kita punya aja, gue boleh ngehire artis dari MCN lain. Gitu, ya bisa, karena kita bukan MCN doang, MCN tu sistem doang, kita diatas itu.

Jadi kita bisa kerjasama, lets say Layaria tidak punya Reza Oktavian atau Reza Arap karena Reza Arap sudah bergabung di MCN Famous.id. Tapi secara agency gue boleh minta dia, iya dengan harga tertentu bisa. Kan semua orang butuh duit ya nggak, semua orang butuh duit dong, yaudah kita bisa jualan dia juga.

**Q: Itu bergantung sama deal aja ya dengan YouTubers tertentu?**

A: Iya dong, iya dong jelas. Kan kita bergerak as agency not as MCN, nggak sebagai MCN, kita jualan sebagai agency. Ada brand, konsep pitching bareng, gue punya konsep gue maunya dia yang jualan. Nanti di turunannya, di turunannya ni ada kreator kita nih, kita punya kreator gini gini gini lu mau nggak. Ok ok bagus nih, yaudah kita bikin, kaya gitu gitu. Udeh, tiga tiganya, tiga core bisnis itu yang bikin Layaria running 3tahun terakhir lah. 2-3 tahun terakhir gitu. Jadi tahun pertama kita cari cara kita ngebangun perusahaan, kita cari kreator apa kreator basic, kreator default nya siapa orang pertama orang pertama, banyak lho orang pertama yang masih stay sama kita karena progress kita konsisten, mereka bagus terus kita juga ngasih benefit ke mereka juga. Ya mungkin belum sebesar Reza Arap, ya mungkin belum sebesar Young Lex atau siapa lah yang besa-besar itu, tapi ada benefit yang bisa dirasakan.

**Q: Kalau di Indonesia sendiri yang jualan Influencer (marketplace infulencer) itu siapa aja selain Layaria?**

A: Enggak sebenernya, jadi jadi kita yang ngefusion sebenernya, kalo infulencer marketplace tu di Indonesia sih banyak, lumayan banyak sih sebenernya. Ada Qubicle, itu punyanya Trans TV kalo nggak salah ya, ada creator something something, ada apa lagi ya kejar mimpi, raih mimpi apa ya. Ya banyak lah, di Indonesia lumayan banyaklah, lu bisa search deh, influencer marketplace atau digital influencer manager something something lah. Dan kalo di Layaria sendiri sebenernya sudah tidak terfokus dari YouTube content saja. Jadi kita juga jualan ke vidio.com, vidio.com punya SCTV, dia juga bikin YouTube sendiri kan, dia punya platform sendiri kita jual juga, dailymotion kita juga jual konten di dailymotion, jadi kreator kreator kita tu pernah beberapa kita join kerjasama kontrak, kita migrasi semua videonya di YouTube kita taroh di Dailymotion gitu.

**Q: Kalau video yang diupload ke platform lain itu bagaimana secara legalnya? Ketika konten di YouTube di upload ke platform lain?**

A: Ya nggak ada masalah. Yang bikin bingung apanya? Nggak ada masalah, kan konten videonya bukan punya YouTube.

**Q: Dari platform lain sendiri (misal vidio.com) bagaimana ketika konten yang diupload adalah konten yang sama dengan di YouTube?**

A: Nggak ada masalah, karena semua orang butuh konten, karena semua orang butuh platform yang ada isinya, nggak peduli isinya apa. Gitu, kan akhirnya kan secara sistem vidio.com upload acaranya sendiri, jadi agency juga, sama sebenernya sistemnya, secara bisnisnya sebenernya sama, Cuma model bisnisnya yang berbeda, secara gambaran umumnya sama sebenernya jualannya. Ada juga kreator terpilihnya vidio.com pun ada juga, mereka punya kreator-kreator eksklusif yang punya konten eksklusif di vidio.com ada. Jadi lu nggak bisa liat di YouTube, tapi diabikin buat vidio.com doang bisa juga, jadi mereka tetep bisa berkarya di YouTube, tapi dia juga bisa ngeliat konten eksklusif di vidio.com.

Misalnya di vidio.com ada 2 video baru, yang di YouTubenya videonya Cuma 1, gitu gitu. Sistemnya, kalo secara bisnis kan kontraknya sendiri-sendiri. Ya Kaya dia punya kontrak sama dailymotion ya udah kreator ama dailymotion, yang dikontrak ama YouTube dia ama YouTube, kan semua itu cuma ngebeli hak ngejual lapaknya tadi seperti di poin pertama gitu.

**Q: Kalau di Indonesia sendiri yang jadi official YouTube partner itu siapa saja?**

A: Buanyak mas, buanyak banget mas. Banyak, bisa diitung lah, walaupun bisa diitung pake tangan tapi itu termasuk banyak. Contoh ada yang namanya dr m, terus ada famous.id, ada mbdc network pun harusnya menurut gue dia ada, mbdc punya sistem sendiri, gue nggak tau kreatornya seperti apa dia juga punya. Walaupun nggak separtnernya nempel sama YouTube, tapi sistem bisnis yang mereka lakukan sama kurang lebih. Paling ya berarti minus dashboardnya aja, mereka nggak punya dashboard spesial kaya kita itu doang, atapi secara bisnis movement nya bisa sama. Jual kreator, bikin campaign, bikin video kaya gitu gitu sama. Pijaru punya Kompas, itu juga sama dia mevementnya hampir sama kaya Layaria, terus ada webtv asia itu juga sama, dia MCN itu dari asia tenggara sama basenya. Terus ada lagi apa ya, aduh gue lupa lagi, coba sambil gue browsing nih

**Q: Kalau MCN itu terbatas teritori nggak sih mas? Maksudnya apakah Layaria bisa hire kontrak dengan YouTubers diluar?**

A: Nggak terbatas teritori. Bisa aja, bisa bisa aja, boleh boleh aja. (sambungan diatas) O juga ada boom, namanya boom juga ada itu punya Australia, ada ooo namanya maker, makers network ada. Jadi ada maker, maker tu Indonesia tu kena tu, ada awesomeness TV, ada maxima, ada broadband TV, ada revision three, banyak banget MCN. Tu masuk kita juga tuh, nyerang kita, ada taste made, taste made tu MCN khusus masak, channel masak-masak ada sendiri, ada B79, ada Fullscreen nah yang paling gede tu Fullscreen sama Maker tu dua, dua MCN yang di dunia paling gede. Salah satu kreator kita juga ada yang sudah join MCN luar negeri, jadi dia tidak dikontrak secara sistem, tapi kita kontrak dia secara lokal. Gitu jadi channelnya kita nggak bisa manage, duitnya dia ngurus langsung ke Amerika, keuangan segala macem ke Amerika, gitu tapi secara lokal brand lokal kita yang pegang, itu juga ada.

Ya begitu begitulah modelnya ada Mediacraft wah banyak banget. Karena sebetulnya channel channel YouTube yang besar-besar itu setelah dia gede dia jadi Multi Channel Network sebetulnya gitu. Evolusinya tu kaya gitu biasanya kaya misalnya kalo di luar negeri tu ada Freddy Wong, Freddy Wong itu punya yang namanya Rocket Jump, nah itu beberapa channelnya dia dibawah manajemennnya Rocket Jump. Litarman Litarman tu YouTubers gede banget akhirnya di bikin Big Frame, namanta big frame nah itu dia membawahi kreator lagi.

**Q: Kalau mas Dion sendiri di layaria ada di divisi apa?**

A: Saya, jadi saya berangkat waktu itu jadi analytic, jadi bagian riset riset dan analytic awalnya pada saat Layaria berdiri itu tahun 2011-2012 lah. Ya awalnya riset, jadi kerjaan saya adalah ngeliatin tren, tren apa yang baru terus ngeliat bagaimana secara keseluruhan bisnisnya, trafficnya digital seperti apa gitu-gitu dan kita menginfokan itu ke kreator, dan juga ngasih insight kedalam model bisnisnya Layaria sendiri itu pekerjaan saya awalnya. Setelah besar karena saya basicnya film maker dan tim production house juga, punya production house sendiri juga, akhirnya saya fokus ke kreatifnya ke sisi kreatifnya, jadi saya sekarang untuk 2 -3tahun 2 tahun terakhir itu saya jadi creative head manager lah. Creative Production Manager lah. Jadi kerjaan saya itu bikin ide-ide kreatif untuk konten internal dan untuk konten agencynya. Jadi misalnya ada brand mau bikin apa, gue mau jualan kaya gini lo punya ide nggak gimana cara jualan yang keren yang oke pake video, itu gue yang bikin.

**Q: Untuk pembagian keuntungan dari deal dengan brand antara Layaria dengan conten creator itu bagaimana? Apakah pembagian keuntungan itu dihitung per tahun atau per project?**

A: Pembagian duit? Secara generalnya perhitungannya ada secara general. Jadi kalo untuk beberapa hal pembagiannya sudah ada jelas, itu dan tiap kreator punya bargainnya masing-masing tapi rata-rata 70:30, 60:40 atau 70:30 poinnya di sekitar situlah. Ada beberapa juga ada ya yang 50:50 ada, ya mereka punya spek masing masing lah. **(70 itu ke Layaria?)** Kita Cuma ambil 30nya, iya kita Cuma ambil 30% nya sisanya kreator. Ada yang mereka kasih tau harganya berapa, kita tinggal mark up suka-suka kita ada. Ya semua speknya macam-macam kalo pembagian lah, karena kita nggak pengen ngebebanin para kreator, karena kreator yang masuk ke kita tu nggak se gede itu. Ya kan, kan mereka nggak semuanya yang 100ribu nggak semuanya berapa ratus ribu gitu kan. Nah itu akhirnya kita lebih fleksibel lah masalah duitnya.

**Q: Kalau edukasi ke kreator sendiri bagaimana,apa yang sudah dulakukan Layaria selain lomba dan sayembara supaya mereka sadar tentang pentingnya MCN, dan keuntungan kalau bergabung dengan MCN?**

A: Biasanya kita simple, kita simple aja sih. Biasanya kita bilang, sesimple gini aja statementnya, kita tahu loe punya potensi yang bagus kalo loe konsisten ngebuild channel ini. Gue punya kewajiban untuk ngebesarin loe, mau nggak loe join ke gue sekarang pada saat lu masih segini, tapi lu mesti ngikut sistem atau program yang gue kasih gitu biasanya. Ya mungkin nggak seketat itu tapi kita tawarinnya hal-hal kaya gitu sih. Biasanya merek kaya nggak ambil pusing sih, karena mereka juga pusing juga kalo mikirin banget-banget masalah bisnisnya karena mereka masih kecil. Itu akhirnya mereka join itu, udah langsung, mereka join biasanya mereka akan tetep bikin konten tapi udah mulai kita arahin.

Eh ada tren ini nih, loe coba bikin vide tentang ini, eh ada ini nih, coba bikin. Eh coba ini, eh kenapa mentok ya, o musti begini kali, o begini kali, ya itu apa ya kaya pelajaran yang tiada henti sih gitu, maksudnya sebetulnya untuk masalah edukasi ketika dia memang mau mempelajari sistemnya, itu nggak perlu join MCN pun mereka akan mengerti sendiri sebetulnya. Tapi kan banyak yang, Indonesia ini kan males sebenernya, jadi kita yang bener-bener ngasih fasilitas, ngasih wadah sebetulnya gitu. Jadi ya ada juga kita kaya pembinaan-pembinaan, kaya apa workshop, itu sering banget dulu pada saat awal-awal kita build untuk cari kreator, awal tu kita bikin pembinaan terus. Kita bikin Layaria tancep, showcase, terus kita bikin Layaria workshop, kita datengin pembicara, kita datengin kreator yang gede-gede, untuk sharing gimana, kita datemgin brand, jadi brand ngomong langsung ke kreator yang ijo-ijo mereka butuhnya apa konten kaya gimana yang dibutuhin sama merek itu dikasih tau semua langsung. Wich is MCN lain nggak ada setau gue, nggak ada setau gue, karena nggak ada yang mau ngambil YouTuber masih 100 subscriber nggak ada mana ada di Indonesia, gitu. Cuma Layaria, lu boleh tanya lah sama siapapun lah yang udah lu wawancara, nggak ada yang mau ngambil YouTuber masih 2000,3000 mana ada, mana mau. Mana ada yang mau ngurusin, pasti mereka suruh naik dulu jadi 10ribu subscriber nanti naik lagi, naik lagi 20ribu, naik lagi 50ribu baru sampe 100ribu, nanti setelah 100ribu baru di ferivied sama YouTube, gitu dapet silver play button, golden button.

**Q: Kalau bisnis MCN sendiri menurut mas Dion prospeknya sekarang dan kedepannya gimana?**

A: Kalo menurutku ini tu lagi berkembang kembangnya banget. Kaya semua orang kaya lagi baru tau jadi YouTuber gitu lho, semua bocah bocah tu mau jadi YouTuber semua, terus mereka kaya ngerasa punya idola di digital yang gede gede gitu, itu baru baru keliatan, kita padahal udah struggling tu 3-4 tahun lalu ngebangun ini gimana caranya menyadarkan orang-orang bahwa bikin konten di online itu keren dan bagus dan ada kesempatan untuk dibisnisin gitu. TApi kan karena ada tahapan-tahapan kaya, loe nggak bisa jadi videomaker kalo loe nggak tahu gimana cara bikin konten yang bagus, jadi mereka tu, kita sanga bergantung sama kreator kita sendiri sebetulnya. Apakah mereka inovatif kah, apakah mereka bisa tetap belajar kah, itu sangat bergantung sama mereka. Jadi sebetulnya kalo ditanya prospeknya bagus apa enggak sejauh ini kerena makin banyak orang yang mau jadi YouTuber secara bisnis harusnya semaikn baik. Tapi apakah YouTuber-YouTuber tersebut mau beajar lagi untuk meningkatkan konten mereka itu yang sebetulnya masih nggak bisa kita liat. Karena itu pada basicnya karena semua orang, dan itu variabelnya banyak kan, ada kaya infrastruktur internet yang musti makin open, jadi akses mereka ke tren luar negeri jadi lebih banyak, jadi mereka bisa adopsi, mereka bisa modifikasi konten dari luar negeri terus mereka bikin sendiri, karena semua modifikasi kan, semua udah ada di YouTube sebenernya, Indonesia Cuma yang belum ada apa gitu kan.

Nah itu kan pemahaman itu yang ada nggak ada, kaya konten infografis aja yang paling gede Cuma Kok Bisa, padahal diluar negeri banyak banget, tapi Indonesia Cuma punya itu doang yang lainnya nggak kedengeran. Ya kaya gitu gitu, maksudnya banyak kesempatan dan masih banyak yang kita bisa bilang prospeknya bagus apa enggak, secara kreator sangat baik. Secara manajemen dan bisnis, selama mereka masih mau membuat konten itu juga akan makin baik. Tapi kalo mereka udah berhenti, mereka capek, ya kita nggak ada yang bisa di manage dong, orang nggak ada yang bikin konten lagi kita mau jualan apa? Karena mereka berhenti bikin konten ya subscribernya berhenti, viewnya berhenti nggak ada yang bisa kita jual.

**Q: Kalau dari brand sendiri apakah mereka sudah punya kesadaran untuk mengalokasikan dana dan melakukan campaign di YouTube daripada di Televisi?**

A: O udah udah jelas, justru malah udah mulai kebanting tapi secara bisnis model kita tetep industri digital belum bisa mengalahkan reach nya televisi. Karena apa, karena kondisi ekonomi negara kita juga pengaruhnya. Masyarakat yang kelasnya B dan C itu lebih banyak daripada yang A gitu. C D nya tu masih banyak orang yang dibawah garis kemiskinan yang bisa nonton TVnya cembung kotak itu masih banyak gitu dibanding yang punya akses internet. Walaupun penetrasi tiap tahunnya sangat besar, itu bisa lebih hampir 60% tiap tahun penetrasi digital. Jadi kayak satu orang tu bisa pegang handphone sampe 3 bahkan, 3 handphone dan itu nyala semua nomernya, itu kan penetrasi digital, berarti dengan dia punya akses telepon, handphone, internet tu bisa dipastikan dia bisa punya akses buat nonton TV, walaupun dia lebih banyak menghabiskan waktunya nonton televisi dibanding liat handphonenya. Itu masih sangat besar jelas, dan kondisi pemahaman brand terhadap shifting digital ini justru semakin melek.

Semua agency iklan di Indonesia semua bikin divisi digital, brand semua bikin divisi digital sendiri untuk ngehandle agency digital. Gitu jadi internal brand punya divisi digital, ngehire agency digital, agency digital ngehire kita. Karena mereka nggak bener-bener paham digital itu seperti apa, iya karena mereka nggak bener-bener paham. Universenya kaya apa, karena kita paham digitalnya, kita paham teknisnya, mereka nggak bisa syuting, mereka nggak tau caranya bikin konten yang bagus gimana, itu kita yang olah. Nah itu tadi jadi kalo secara brand ya semua orang udah digital semua. Dan mau nggak mau mereka akan shifting ke digital, prospeknya bagus kalo dari segi ngomongin bisnis, karena udah semua melek digital, karena lebih murah.

Satu lebih murah, gue lebih murah bayar siapa si Reza Arap untuk nge promoin dan bisa dapet hasil yang kurang lebih sama dengan kalo gue bayar Prili Latuconsina misalnya gitu, di SCTV misalnya gitu kan. Ya sama aja, sama gedenya, bisa jadi sama gedenya bisa jadi sama viralnya gitu. Jadi sebenernya kalo dibilang gede-gedean digital masih belum bisa ngalahin televisi, tapi televisi pun nggak bisa nggak bergantung sama digital untuk melebarkan reachnya gitu.

**Transkrip Interview**

**Youtube Channel Endorsement : Perubahan Pola Interaksi Dalam Industri Periklanan di Era Web 2.0**

Nama : Diana Feby Winata

Pekerjaan : Managing Director Artunos Creative Agency

**Q: Apakah proses beriklan di digital khususnya di YouTube sama dengan di media konvensional?**

A: Sebenernya kurang lebih secara proses itu sama, jadi mulai dari klien masuk ke agency, barusan ke misalkan TV, ke media-media yang dituju itu tu memang semua rata-rata tu lewat agency. Tapi kalo misalkan untuk influencer, either itu mau YouTube, instagram, atau twitter, influencer itu kita bukan ke medianya tapi langsung ke influencernya. Jadi wich is kita agency akan ngontakin influencernya satu-satu terus udah gitu kita akan langsung ngobrol sama mereka. Misalkan brief dari klien itu apasih? Tarus udah gitu tagline yang harus ada tu apa, hashtag yang harus ada itu apa, ekspektasi dari klien itu ngebuat konten yang bagaimana, nanti dari mereka akan propose ke kita ke agency. Aku punya konsep kaya gini gini gini, gimana, nanti agency akan menilai gitu, nah agency akan menilai menurut mereka ini udah cocok belum, kalo misalnya menurut agency udah cocok, oke nih kayanya konsepnya boleh deh coba diajuin ke klien dulu. Klien approve, baru nanti dikerjain sama si Influencer, influencer ngerjain itu nanti akan balik lagi itu sampe, itu akan bolak-balik revisi dulu biasanya, udah sesuai ekspektasi klien apa belum, kalo misalnya udah barusan itu akan naik di post online gitu.

**Q: Apakah Artunos juga menangani iklan yang menggunakan Google AdSense?**

A: Kita sih nggak pegang, tapi kita memang ada partner yang kaya gitu. Jadi kalo misalkan memang placement di YouTube nya, itu tu langsung ke YouTube nya memang. Jadi materinya semua udah ready, udah tinggal dikasih ke mereka, abis itu kita udah tinggal nentuin kaya budget kita berapa, akan diolah sama mereka.

**Q: Itu berpartner lagi ya tidak ditangani sendiri?**

A: Kalo di Artunos itu kita masih partner kita belum in house kalo media buying.

**Q: Kalau produksi bagaimana? Apakah ada studio sendiri?**

A: Kita Produksi Sendiri. Enggak sih kita nggak punya studio sendiri, masih belum.

**Q: Ketika influencer sudah diberi brief, bagaimana proses produksinya, apakah diproduksi oleh influencer atau ada campur tangan agency?**

A: Tinggal syuting, full. Jadi mereka akan ngerjain itu kaya konten-konten daily mereka biasa, sehari-hari. Jadi kita nggak akan ada campur tangan untuk apa misalkan kita tongkrongin, kaya misalkan bikin TVC tu pasti kita tongkrongin kan. Kita bener-bener kita liatin, detailnya kaya gimana, diapprove apa belum, tapi kalo untuk influencer itu enggak, jadi ya tinggal kita kasih aja konsepnya, kita kasih briefnya nanti mereka akan kerjain itu semua sendiri. Sesuai dengan stylenya mereka masing-masing, begitu dari mereka udah selesai barusan balik ke kita, gitu. Makanya kenapa begitu kita udah kasih brief ke mereka, mereka balik ke kita dengan konsep, dengan jalan cerita itu semuanya udah detail. Jadi begitu nanti mereka produksi, begitu mereka ngerjain videonya, mereka udah enggak setengah mati lagi, bolak-baliknya udah bukan, udah bukan bolak-balik shot lagi. Tapi udah kaya detail-detail kecil kaya sound effect, musik kaya gitu-gitu.

**Q: Pernah nggak brand minta konten yang dibuat oleh influencer itu menunjukkan bahwa konten tersebut adalah konten promo mereka?**

A: Pasti akan kelihatan kalo itu konten endorsement, tapi biasanya kalo pake influencer kita akan pake stylenya influencer masing-masing. Kalo misalkan stylenya mereka nyeleneh, ya pakailah style itu, kalo misalkan style nyablak ya pakailah style itu. Jadi pasti akan terlihat, endorsementnya tu akan kelihatan kok. Cuma stylle apa, style kaya gimana yang diasjikan sama influencer. Kalo misalkan mau bener-bener fully hard selling, itu berarti kita bukan beli influencernya, tapi kita beli si influencer untuk jadi talent. Itu berarti udah beda lagi.

**Q: Kalau seperti itu itu harganya juga beda?**

A: Beda-beda pasti beda.

**Q: Kalau model hard selling seperti itu, influencer posting di channel mereka sendiri atau ke channel brand?**

A: Itu tergantung perjanjian ya, biasanya influencer kalo misalkan mereka, mereka yang bikin sendiri nih ya pake stylenya mereka itu kan pasti on airnya akan naik itu pasti kan di channelnya mereka masing-masing. Tapi kita juga bisa pake materinya, materinya juga bisa di post di page ya brand. Tapi kalo misalkan kita kasarnya beli mereka sebagai talent, itu juga harus ada perjanjian lain lagi, apakah. Kalo misalnya kita beli mereka sebagai talent kan produksinya di kita, mereka Cuma sebagai talent aja, mereka Cuma dateng. Gitu, itu juga biasanya akan ada perjanjian lagi apakah kita mau si influencer ini untuk gembar-gemborin produksi, atau misalkan setelah produksi dia akan ngepost lagi, teaser, teaser, teaser, itu biasanya tergantung dari strateginya masing-masing.

**Q: Kalau di Artunos sendiri apakah influencer deal secara langsung atau melalui MCN?**

A: Kita sih langsung ke influencer masing-masing ya. Kadang-kadang kaya contoh anak-anaknya indovidgram. Itu mereka nggak mau kalo misalkan langsung ke influencernya. Mereka harus ke indovidgramnya dulu, karena mereka udah ngebuat indovidgram itu sebagai satu company. Jadi kita udah nggak boleh lagi ke influencernya sendiri. Tapi kalo misalkan kaya macem Sacha Stevenson, Bayu Skak, itu masih lepas jadi mereka pun kita bisa approach langsung ke orangnya masing-masing. Tapi kalo udah kaya Candraliauw, Bena Kribo, itu tu udah nggak boleh itu udah langsung masuk indovidgramnya.

**Q: Kalau seperti itu harganya beda?**

A: Beda, pasti beda. Ada yang bisa lebih mahal ada yang bisa lebih murah tergantung influencernya.

**Q: Apa bedanya kalau deal langsung dengan influencer dibanding deal melalui MCN? (selain harga)**

A: Pasti enakan langsung ke influencer karena kita langsung ngobrol ke influencernya, sedangkan kalo misalkan kalo lewat MCN, kita ngobrol sama MCN nya, jadi brief itu kita sampein ke MCN, MCN nyampein ke influencer, jadi belum tentu brief yang nyampe ke influencer itu brief yang bener. Tapi kalo misalkan kalo kita yang ngobrol sama influencernya, itu biasanya akan jauh lebih ngena, message yang kita sampein itu akan jauh lebih didapetin sama si influencer.

**Q: Kalau boleh tau produk atau brand apa saja yang pernah menggunakan endorsement melalui Artunos?**

A: FMCG, (Fast Moving Consymer Goods) kalo brandnya itu confidential.

**Q: Bagaimana klien yang datang ke Artunos, apakah sudah bisa melihat digital sebagai masa depan dan sudah mengalokasikan budget yang lebih untuk campaign di digital?**

A: Sebenernya kalo kaya gitu balik lagi ke brandnya sih, setiap brand dan setiap produk itu punya keunggulannya, apakah market mereka lebih cenderung main di digital atau lebih main ke TV. Jadi kalo misalkan sebenernya mau dibilang, contoh ni brand-brand besar yang cukup multinasional itu biasanya udah bukan Cuma fokus di TV, atau fokus di digital enggak, tapi mereka itu maunya integrated media. Jadi setiap channel itu mereka akan pake, dan mereka akan jor-joran di setiap channel. Cuma memang, kalo misalkan media konvensional seperti TV itu budgetnya akan lebih tinggi ketimbang budget digital. Bedanya sih itu, tapi kalo misalkan yang saya liat sekarang sih tren dari market ya, tren dari klien itu mereka udah tren yang namanya integrated message. Jadi mereka akan main di berbagai channel, bukan Cuma di TV. TV mereka pasti ada, digital mereka pasti ada, udah mulai masuk ke radio gitu. Jadi mereka akan bener-bener kasarnya tu mereka kaya apa ya, kaya muterin marketnya sendiri jadi bisa masuk ke semua channel yang marketnya itu.

**Q: Tadi kan mbak bilang brand gedhe ya multinational, nah kalo kasusnya brand lokal sendiri gimana?**

A: Kalo brand lokal mah sekarang rata-rata digital. Digital, kenapa karena brand lokal itu budgetnya belum cukup gedhe untuk bisa nyampe konvensinal, jadi mereka akan lebih gedein di digital. Lokal pun juga tergantung sama target SES mereka, kalo SES nya A-B rata-rata lebih prefer ke digital, TV tetep main tapi nggak banyak. Tapi kalo SES nya di C-D itu akan banyak mainnya di TV, karena di C-D lebih banyak ngikutin TV daripada digital. Jadi balik lagi juga dengan brandnya itu seperti apa, target mereka kemana, audience mereka siapa.

**Q: Kalo Artunos ini Cuma Creative Agency aja ya?**

A: Enggak juga sih, kita memang rata-rata yang dikerjain itu tu bagian kreatif, kreatif productionnya, kreatif konten, kreatif marketing, tapi kita lebih banyak apanya fokus ke strategi marketing.

**Q: Kalo media buying?**

A: Kalo media buying kita partneran biasanya

**Q: Kalo di TV itu kan ada Nielsen untuk rating, nah kalo di digital sendiri monitoringnya gimana?**

A: Ada tools nya. Tools nya banyak kok, banyak banget tools untuk di digital. Kadang-kadang juga di setiap channel mereka punya tools nya masing-masing yang bisa kita pake.

**Q: Berarti nggak ada standarisasi ya?**

A: Standart itu nggak ada sih, karena setiap brand itu mereka punya preference tools sendiri. Bahkan kadang kaya klien tu udah punya tools sendiri yang udah tinggal kita pake. Jadi mereka udah ada preference tools, Cuma memang biasanya secara general, itu kalo mau dilihat secara umum itu pakenya GA Google Analytic. Itu yang paling umum.

**Q: Kalau setelah campaign jalan, evaluasinya apa aja?**

A: KPI nya ya? Biasanya itu reach, engagement, klik, tergantung masing-masing channel sih. Tiap-tiap channel biasanya KPI nya beda-beda. Terus kalo misalnya kita media buying, maksudnya kita pasang Ads, itu kan kita ada budgetnya, dari budet itu akan menghasilkan berapa klik dia biasanya itu udah akan keliatan di awal. Jadi kalo mau fokus, misalkan objektifnya kemana nih, kalo misalkan objektifnya ke awareness KPI nya apa, kalo misalkan mau fokus ke interest KPI nya apa, kalo ke action tu KPI nya apa itu suka beda-beda.

**Q: Itu kalo pake AdSense ya kalo di Youtube?**

A: Iya itu Ads, langsung karena digital itu udah bener-bener lebih main angka banget dan angkanya tu kan lebih detail daripada konvensional.

**Q: Kalo Artunos ini ngerjainnya digital aja atau sama konvensional juga?**

A: Konvensional itu kita rata-rata ngerjain produksinya sih kontennya.

**Q: Kalau proses dari awal apakh klien datang sengan budget tertentu atau open budget?**

A: Masing-masing klien beda-beda, ada yang memang dia udah punya tujuan campaign ada yang udah punya objective nya, mereka udah punya kalender besarnya selama 1 tahun, gue bulan ini mau objective nya ini, gue kuartal depan mau kaya gini, ada yang udah punya plan kaya gitu, ada yang nggak punya plan sama sekali jadi diserahkan ke agencynya. Ada juga yang pokoknya gue pengen bikin campaign, timelinenya itu dari bulan apa sampai bulan apa, terserah kailian bebas yang nentuin. Intinya adalah gue mau jualan gitu, ada juga yang kaya gitu.

**Q: Dan itu budget juga menyesuaikan ya?**

A: Budget biasanya mereka nggak akan open di awal, pasti akan nego di akhir.

**Q: Mana yang lebih mahal antara YouTube Ads dengan beli Influencer?**

A: Tergantung influencernya siapa sih, influencer juga ada yang mahal banget kok.

**Q: Nggak bisa di generalisir ya, misal AdSense itu pasti lebih murah dibanding Influencer?**

A: Kalo misal dibilang lebih murah nggak juga, karena sebenernya Ads di YouTube itu mahal. Tapi kalo misalkan dibilang mana yang lebih murah mana yang lebih mahal tergantung juga influencernya siapa, karena ada kok influencer yang sekali bikin video itu harganya 600juta. Sedangkan kalo misalkan mau pasang Ads itu budgetnya 300jut ya kita akan maksimalkan 300juta itu. Jadi sebenernya kembali lagi dengan preference si klien itu seperti apa, kita juga nggak bisa nentuin mana yang lebih mahal, tapi kita bisa ngasih rekomendasi mana yang lebih worth, mana yang lebih efektif. Kalo misalnya mau yang lebih efektif, pasti influencer itu lebih efektif.

**Q: Kenapa kok influencer lebih efektif?**

A: Influencer itu reachnya gedhe, influencer itu punya followersnya masing-masing, mereka tu punya fansnya masing-masing. Tapi sedangkan kalo misalkan Ads itu kita ada skipable Ads dimana orang tu males ngeliat iklan. Jadi reachnya, secara reach akan lebih besar, bukan lebih besar sih, akan lebih efektif (influencer)

**Q: Kalau iklan di skip sama penonton itu juga keliatan?**

A: Keliatan, kan tinggal kita belinya skipable ads atau unskipable ads.

**Q: Kalo misal beli iklan 30 detik terus di skip di detik ke 10 itu juga keliatan ya?**

A: Keliatan, skipnya itu sampe detik ke berapa itu semua akan ada di analyticnya.

**Q: Itu toolsnya juga Google Analytic itu?**

A: Eee... iya tapi YouTube punya YouTube analytic sendiri, palingan ya dari YouTube analytic.

**Q: Kalau brand mau pasang iklan di media itu kan harus lewat agency ya mbak?**

A; Iya, sebenernya nggak harus sih mas, sebenernya nggak harus untuk mereka lewat agency segala. Bisa aja dari brand-brand itu mereka udah punya media buyer sendiri untuk buying ke TV nya tu juga bisa kok. Itu tapi kalo mereka punya, mereka kalo misalnya punya Man Powernya, tapi rata-rata kalo misalkan kaya gitu kan akan lebih nggak efektif, jadi mereka akan lebih pilih ke agency.

**Q: Nah kalo seperti itu bisa juga kan kalo di digital, brand itu tanpa lewat agency langsung menghubungi influencer?**

A: Bisa, bisa.

**Q: Kalau di Artunos sendiri apakah pernah terjadi brand yang sebelumnya deal dengan Artunos, untuk campaign selanjutnya langsung berhubungan dengan influencer?**

A: Bisa aja sih, kalo misalkan kaya gitu kita juga nggak tahu sih mas dia pake agency lagi atau enggak, atau misalkan apa biasanya kalo misalkan udah kaya gitu berarti udah enggak kontrak sama kita lagi, tapi selama kontrak sama kita sih biasanya akan tetep sama kita. Tapi kalo misalkan ternyata kontraknya udah habis nih, misalkan kita kontrak satu tahun, kontrak satu tahun dan dia memutuskan untuk kontrak agency lagi entah ke internal, ya itu bisa aja terjadi sih. Di dunia kreatif kita nggak bisa menentukan kaya apakah ini nanti akan dikerjain sama klien secara langsung apakah ada pencurian ide, itu semua bisa terjadi sebenernya.

Semua kemungkinan pasti ada, tapi tergantung gimana cara kita preventifnya dan tergantung juga dari ethical yang dijalanin sama apa sama lawan kita juga. Sama Klien kita misalkan, oiya ini ide bukan dari kita deh kita nggak boleh pake gitu. Ya itu ethicalnya mereka, tapi kalo misalkan mereka ngerasa ini kan ide udah dikasih ke kita, boleh aja kita pake, ya itu tergantung dari mereka juga. Jadi kita juga nggak bisa menuntut kaya lo, eh ini ide gue kenapa lo pake sembarangan bla bla bla, itu juga nggak bisa.

**Q: Kalau selama ini endorsement yang pakai influencer itu lebih banyak pakai media apa? Apakah YouTube, Instagram atau yang lain?**

A: YouTube, Instagram sih paling tinggi. Instagram paling tinggi.

**Q: Instagram itu lebih banyak videonya atau foto?**

A: Sekarang mainnya lebih banyak ke video. Atau kalo enggak kadang-kadang maunya integrated, mau video panjang buat di YouTube, dan teaser di Instagram gitu.

**Q: Itu udah dipaket atau gimana mbak?**

A: Eee... tergantung, budgetnya berapa, itu juga dibikin satu paket juga. Kan balik lagi tergantung kita requestnya seperti apa ke influencer.

**Q: Maksudnya apakah agency sudah punya paket tertentu misalnya untuk YouTube, Instagram, dan yang lain, atau yaudah menyesuaikan klien punya budget berapa?**

A: Iyes, kalo misalkan memang budgetnya kecil kita akan menyesuaikan, Tapi kalo misalkan budgetnya gedhe kita akan langsung kasih paketan. Terus udah gitu juga tergantung lagi dengan objectivenya apa, strateginya apa, karena kita kalo misalkan di industri kaya gini kita nggak bisa melihat patokan-patokan itu, kita harus liat juga tujuan campaignnya apa, strateginya bagaimana, setiap strategi yang dijalankan tu pasti berbeda. Misalkan strateginya sama brandnya beda aja tu udah beda, sama-sama mau bikin TVC ceritanya beda dikit aja budgetnya udah beda, gitu. Jadi didalam dunia kreatif, di dalam dunia agency tu nggak ada yang pasti, tidak punya patokan tersendiri, dunia yang sangat dinamis.

**Q: Kalo tadi mbak bilang satu influencer tu ada yang 600juta, gimana sih nentuin harganya influencer itu, apakah dari subscriber, view atau yang lain?**

A: Itu juga tergantung dari influencernya sih, itu influencernya yang nentuin harga bukan kita yang nentuin harga.

**Q: Itu bisa dinego nggak?**

A: Ada yang mau ada yang enggak.

**Q: Kenapa sih kok influencer itu bisa mahal, apakah karena subscribernya banyak atau dari yang lain?**

A: Biasanya subscribernya memang udah banyak, terus dia udah cukup terkenal, orang semua udah tau dia, dia tu iconic, dia punya soulnya sendiri di setiap videonya, biasanya sih dari situ.

**Q: Kalau seperti view, dan klik itu juga mempengaruhi harga nggak?**

A: Mempengaruhi, ya paling subscriber, view, sama ya itu sih palingan. Sebenernya semua faktor bisa dilihat sih, kaya kalo misalkan subscribernya banyak. Contoh deh kaya di Instagram, lo followers banyak tapi engagementnya kecil banget. Foloowers 50ribuan lebih tapi likenya Cuma sekitar 100, 90 itu kan berarti beli followers, itu beli angka kan, kita nggak bisa liat dari situ juga. Nggak bisa dari satu faktor, banyak faktor yang harus dilihat dan memang harus diperhatikan. Apakah orang ini tepat atau enggak, backgroundnya seperti apa, apakah dia punya background pendukung kompetitor brand, atau mungkin dia punya background yang nggak cocok sama valuenya brand, itu kan juga harus dilihat, jadi menentukan siapa influencer dan apakah dia cukup worthed dengan harga yang mahal atau enggak itu banyak faktor yang harus diperhatikan.

**Q: Kalau engagement, selain like, comment itu juga ikut diperhatikan nggak mbak?**

A: Comment itu udah masuk engagement, biasanya comment sama like akan jadi satu.

**Q: Selama ini edukasi apa yang dilakukan ke klien agar menggunakan media digital untuk beriklan?**

A: Pasti sih, karena kita agency itu tugasnya nggak cuma ngerjain apa yang diminta sama klien tapi juga memberikan the best suggestion secara proses marketing, jadi memang kalo menurut kita dan analisis kita sebenernya lebih efektif channel yang mana pasti kita akan merekomendasikan channel itu, kita disini juga bergerak sebagai konsultan untuk memberikan mereka effective marketing untuk bener-bener impact berbagai audience, jadi kita nggak sekedar, klien bilang eh gue pengen masang iklan di sini dong, kerjain kerjain gitu. Memang kita ada pertimbangan kaya oh mereka mau fokus di Facebook misalkan, yaudah kita akan coba list nih facebook kaya gimana, tapi kita juga akan rekomendasiin, eh ternyata sekarang udah ada channel lain lho yang cukup efektif juga mau dicoba nggak? Kita pasti akan merekomendasikan hal-hal seperti itu.

**Q: Berarti agency sekarang udah mulai nawarin ke klien ya untuk campaign ke digital?**

A: Udah mulai involve di digital, iya sebenernya udah sekitar 2tahunan sih kaya gitu.

**Q: Kalo di agency sendiri ada nggak sih yang khusus nganganin digital, divisi digital gitu?**

A: Ada, ada. Bahkan ada agency khusus ke digital aja itu juga ada.

**Q: Kalau Artunos sendiri?**

A: Kalo kita ya cukup luas, nggak Cuma digital aja.

**Q: Artunos ini sejak kapan mbak berdirinya?**

A: Untuk nama Artunos kita memang masih baru, baru satu tahun. Tapi kalo kita sendiri sudah bergerak di bidang agency itu udah sekitar tiga tahun tapi mungkin dengan nama yang lain.

**Q: Nah balik lagi ke budget nih mbak, saya pengen tahu perbandingannya budget konvensional sama digital itu lebih banyak mana? Dan**

A: Nggak bisa dilihat berapa persen mas, nggak bisa dilihat berapa persen, tapi kalo misalnya kalo ditanya lebih mahal yang mana lebih mahal konvensioanl.

**Q: Beda jauh nggak mbak? (Budget digital dengan konvensional)**

A: Kalo jauh, ada yang jauh ada yang enggak.

**Q: Misal kita pasang iklan di TV waktu primetime setengah tujuh malam 25juta, itu bandingannya sama satu video di YouTube mahalan mana? Beda jauh nggak?**

A: Karena itungan, itungan konvensional sama itungan digital tu beda mas. Jadi kalo misalkan konvensional lo pengen primetime, berapa kali tayang, itu ada harganya. Tapi kalo misalkan digital, budget lo berapa gue sesuaiin. Tapi dengan budget segitu worth apa enggak, reachnya akan nyampe seberapa itu akan ada itungan angkanya. Jadi kalo misalkan mau dilihat perbandingannya agak susah juga, karena cara hitungnya pun juga beda.

**Q: Kalau paket iklan di digital seperti apa apakah paket seperti di konvensional? Misalkan mau posting berapa kali, atau mau dibikinin berapa video?**

A: Mmmm... digital nggak seperti itu sih. Karena masing-masing itu ada, ada apa ya, ada cara ngitungnya sendiri. Jadi kaya misalkan budget lo 300juta. Lo keluar berapa kali itu juga belum tentu bisa dipastikan segitu, karena ada biddingnya segala, kalo misalkan ternyata bidding lo dikalahin sama brand lain ads lu bisa ketutup. Sedangkan kalo misalkan lo konvensional, lo beli, gue mau primetime tiga kali tayang di sinetron tukang ojek naik haji gitu, itu harganya ada berapa itu pasti tayang, sedangkan kalo digital budget lo 300juta nih, tapi ada biddingnya, bisa nggak biddingnya stabil, kalo misalkan bidding lo dikalahin sama brand lain yang budgetnya lebih tinggi, ads lo bisa ketutup. Jadi lo harus naikin budget, lo harus naikin bidding lagi.

**Q: Bidding itu artinya budget yang dialokasikan ke digital Ads itu ya?**

A: Bidding itu apa ya bahasa Indonesianya ya... lelang, lelang jadi kaya lelang harga gitu lho.

**Q: Ini bidding ke agency maksudnya?**

A: Bukan, ke channelnya. Ke medianya. Bukan ke influencer ya, ke medianya. Untuk Ads ni, dibedakan untuk ads dengan influencer, influencer sama ads itu beda, cara itung influencer sama cata itung ads itu beda.

**Q; Berarti kalau bidding lebih besar, kemungkinan iklan untuk dilihat itu lebih banyak ya?**

A: Iya betul.

**Q: Kalo dari klien sendiri sekarang berapa perbandingan budgetnya untuk digital dan konvensional? Lebih banyak mana?**

A: Kalo lebih banyak dibilang, ya rata-rata hampir sama. Tapi kalo nilainya, jumlah-jumlah budgetnya lebih tinggi kemana, bisa jadi lebih tinggi ke konvensional, karena kan konvensional memang lebih mahal. Tapi kalo misalkan untuk value, ya bisa jadi sama, karena itu balik lagi juga sih, mereka maunya seperti apa, kita nggak bisa, kita nggak bisa ngeklaim klien itu lebih prefer kemana, karena tempat yang lain juga beda-beda. Kaya yang tadi saya bilang mas, target mereka kemana, SES mereka siapa, strateginya kaya gimana, messagenya seperti apa, itu semua beda-beda. Jadi kita juga nggak bisa ngeklaim bilang oh digital lebih maju dari konvensional, konvensional lebih maju daripada digital, sekarang udah nggak kaya gitu.

**Q: Karena aku punya data mbak, makin kesini klien spent budget ke digital makin naik, makanya aku pengen tahu apakah klien sudah mengalokasikan dana lebih ke digital, atau masih ke media konvensional?**

A: Waktu itu akan ada saat-saat dimana klien akan lebih prefer ke digital banget. Tapi sekarang udah banyak klien yang mengerti pentingnya antara integration media antara digital dan konvensional.