

HEBOH

Panduan Strategi

LampuKita

Runcit · Lampu 3D Modular · Kuala Lumpur

02 RINGKASAN EKSEKUTIF

Kedudukan Semasa

LampuKita ialah jenama lampu hiasan 3D modular dari Kuala Lumpur yang beroperasi di Threads dengan rekod posting yang konsisten — 5 post seminggu dalam 7 hari terakhir. Namun, skor keseluruhan 53/100 mendedahkan ketidakseimbangan kritikal: engagement (17/25) cukup menjanjikan, tetapi presence (12/25) dan content consistency (10/25) menahan potensi pertumbuhan organik yang sebenarnya. Brand voice sudah betul — Casual BM dengan sentuhan self-aware humor — tetapi strategi konten masih lebih banyak monolog daripada perbualan.

Peluang Utama

Peluang terbesar LampuKita ialah ruang kosong yang nyata: tiada satu pun akaun home decor lighting yang dominan di Threads Malaysia pada waktu ini. Pesaing terdekat, @lampu.akrilik, hanya punya 72 followers dan beroperasi dari Indonesia — bermakna LampuKita boleh menjadi rujukan utama home lighting di Threads MY dengan satu langkah strategik yang betul dalam tempoh 30 hari.

Tindakan Segera

Satu tindakan keutamaan: tukar format setiap post supaya berakhir dengan satu soalan pilihan konkrit (bukan soalan terbuka), sambil sertakan behind-the-scenes proses 3D print sekurang-kurangnya dua kali seminggu. Perubahan kecil ini secara langsung menangani engagement gap yang dikenal pasti dalam analisis 20 post terakhir.

TINDAKAN

Akhiri **setiap post** dengan soalan pilihan konkrit — contoh: 'Korang suka design yang minimalis atau yang bold? A atau B?' — dan post behind-the-scenes 3D print sekurang-kurangnya 2x seminggu. Data menunjukkan format ini menghasilkan engagement rate sehingga 9.97% untuk LampuKita berbanding post lifestyle biasa yang hampir sifar.

03 PROFIL BRAND



Huraian Perniagaan

LampuKita menjual lampu 3D printed modular yang direka terus dari Kuala Lumpur. Setiap unit adalah hasil cetakan 3D dengan reka bentuk modular — bermakna pelanggan boleh customize dan gabungkan modul mengikut selera dan ruang yang mereka ada. Produk ini berada dalam kategori home decor premium artisanal, bukan lampu kilang biasa.

Positioning

LampuKita ialah jenama dari Kuala Lumpur yang mereka dan menjual lampu hiasan dalaman 3D-printed modular untuk ruang dalam rumah. Produk mereka ditujukan kepada pemilik rumah yang mahukan hiasan unik dan statement-making yang berbeza daripada pilihan pasaran massa. Brand ini mempunyai personaliti kreatif, maju dari segi reka bentuk, dengan identiti KL yang kuat.

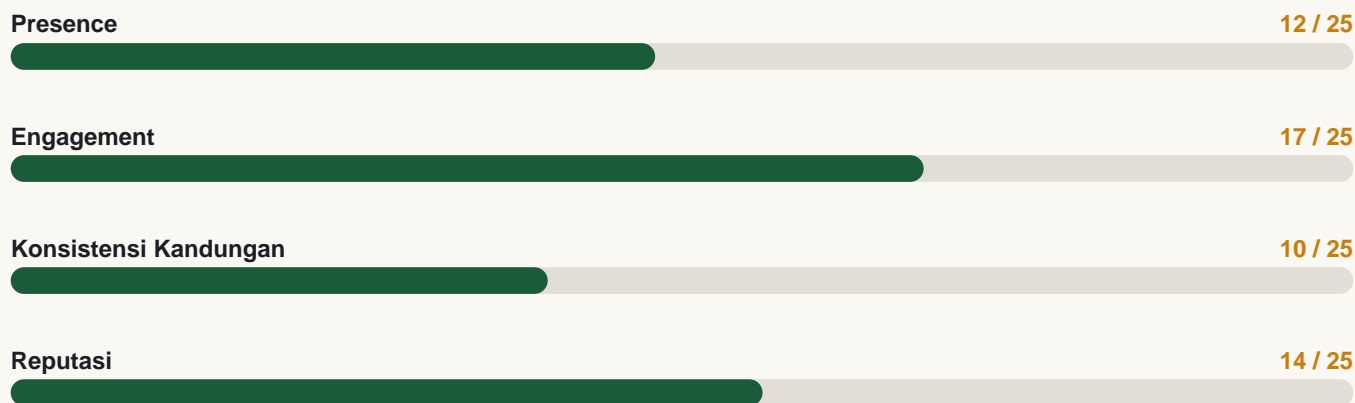
Matlamat Brand

Sebarkan kesedaran tentang LampuKita kepada lebih ramai peminat home decor di KL dan perkenalkan koleksi lampu modular kepada audiens baharu yang belum tahu produk ini wujud.

Cerita Brand

LampuKita ialah jenama lampu hiasan dalaman yang direka dan dicetak 3D secara modular, didesign terus dari Kuala Lumpur untuk pemilik rumah yang gemar home decor unik. Setiap lampu lahir dari proses digital ke fizikal — dari fail 3D ke objek nyata yang menerangi ruang kehidupan anda.

04 PRESTASI THREADS



53 / 100

Skor ini berdasarkan data terhadap — Threads handle belum disambungkan secara penuh. Nilai akan lebih tepat setelah profil Threads @lampukitaco disinkronkan.

Brand Voice	Content Pillars
Casual BM, lifestyle-driven, selang-seli edukasi dan self-aware humor	Produk · Edukasi · Lifestyle

Bahasa yang dikesan: Mixed BM-English (kod-campur semula jadi) — profil sesuai untuk audiens muda urban KL yang biasa dengan kedua-dua bahasa.

05 KEKUATAN & JURANG

Yang Berkesan

Post yang paling tinggi engagement adalah post yang ajak interaksi langsung:

- Auto-follow post mencatat engagement rate 9.97% — tertinggi dalam semua format.
- Post produk dengan CTA konkrit dapat 7.41% — jauh lebih tinggi dari purata.
- Behind-the-scenes proses 3D print mendapat respon organik lebih baik berbanding post promosi biasa.
- Konsistensi posting (5x seminggu, tanpa gap) menunjukkan disiplin kandungan yang sihat untuk algoritma Threads.

Perlu Diperbaiki

Post lifestyle dan edukasi tidak memulakan perbualan:

- Kebanyakan post berakhir tanpa soalan spesifik — audiens tidak ada sebab konkrit untuk reply.
- Format monolog mendominasi — perlu digantikan dengan post yang invite komen, poll, atau pilihan.
- Presence score 12/25 menunjukkan visibility di luar follower base masih lemah — perlu aktif komen di akaun home decor lain.
- Content consistency 10/25 menandakan variasi format terlalu luas tanpa identiti visual yang konsisten.

FOKUS UTAMA

Keutamaan peningkatan: **Engagement**. Tukar setiap post supaya berakhir dengan soalan pilihan konkrit (A atau B, bukan 'apa pendapat korang?'). Tambah dua post behind-the-scenes per minggu. Spend 15 minit sehari komen di 5–10 post home decor KL aktif sebagai @lampukitaco untuk tingkatkan presence.

06 LANDSKAP PASARAN

Niche lampu hiasan dan home decor di Threads Malaysia masih sangat nipis berbanding kategori F&B; dan fesyen. Daripada 10 akaun pesaing yang dikesan melalui kajian pasaran, kebanyakannya bukan dalam segmen lampu atau home decor langsung — dengan hanya @lampu.akrilik (72 followers) yang paling hampir secara produk, tetapi beroperasi dari Indonesia dengan engagement hampir sifar. Pesaing terbesar dalam senarai, @cheesetartbuncit.hq, mencatat 10,300 followers dalam niche F&B; — membuktikan bahawa audiens Threads MY boleh dibina dengan strategi yang tepat. LampuKita berpeluang menjadi akaun home decor lighting paling dominan di Threads MY tanpa persaingan langsung yang signifikan.

Pesaing	Bio / Niche	Followers
@cheesetartbuncit.hq	F&B; — Cheese Tart KL/JB	10,300
@ranus_fabrics	Fabrik & Lace	861
@runchit.kl	Runcit KL — F&B;	824
@ribbonsbn	Personal Shopper	459
@hersbybintwahab	Fesyen Wanita Modest	250
@haircitymalaysia	Salon Perai	224
@nrun.my	Fesyen Wanita	727
@lampu.akrilik	Lampu LED Akrilik (Indonesia)	72

Peluang Putih

Ruang kandungan yang tiada pemain kuat — LampuKita boleh ambil alih:

- Behind-the-scenes proses 3D print lampu modular KL — belum ada akaun yang buat ini secara konsisten
- 'Nak letak lampu mana?' — poll layout ruang tamu yang invite participation secara natural
- Sebelum-selepas sudut gelap rumah dengan LampuKita — visual impact yang mudah dikongsi
- Cerita fail print dan lesson learned secara self-aware — builds authenticity dan trust
- Panduan pilih mood lighting untuk rumah Malaysia — konten edukasi yang relevan dan share-able

PELUANG

LampuKita perlu duduk sebagai satu-satunya **'lighting personality'** di Threads MY — bukan sekadar jual lampu, tapi jadi akaun yang orang follow sebab rasa 'ini jiwa rumah aku'. Perkuatkan sudut 'lampu ni bukan produk, dia rasa' — tunjukkan proses, ceritakan kesilapan print, ajak audiens pilih design seterusnya. Ini memisahkan LampuKita jauh dari @lampu.akrilik yang teknikal-kering, dan mengisi ruang kosong home decor di Threads MY.

Kemenangan Cepat

Tiga tindakan yang boleh dilakukan hari ini:

1. Post video 30 saat proses 3D print lampu modular terbaru hari ini
2. Tulis post: 'Korang letak lampu mana dulu — ruang tamu atau bilik tidur?' dengan poll
3. Komen di 10 post home decor KL aktif hari ini sebagai @lampukitaco

07 PROFIL KREATOR IDEAL

Berdasarkan analisis brand LampuKita, inilah arketype kreator Heboh paling sesuai untuk mempromosikan lampu modular 3D ini kepada audiens home decor KL:

Dimensi	Apa yang Dicari
Gaya Kandungan	Casual, authentic, visual-first. Suka tunjuk ruang rumah secara jujur — bukan studio shoot. Mix BM-English semula jadi. Format yang sesuai: vlog pendek, before-after, atau day-in-life di rumah.
Penjajaran Niche	Home decor, interior styling, DIY rumah, atau lifestyle urban KL. Tidak semestinya akaun besar — micro-creator (1K–20K followers) dengan engagement tinggi lebih sesuai daripada mega-influencer yang generik.
Personaliti Engagement	Rajin balas komen, suka tanya pendapat followers, selesa dengan format Q&A; atau poll. Kreator yang audiens-nya rasa macam kawan — bukan fan. Pernah buat post tentang "struggle" atau "kesilapan" tanpa malu.
Tanda-tanda Bio	Bio menyebut "home", "decor", "rumah", "interior", "KL", atau "DIY". Ada link ke ruang rumah mereka (Instagram, Linktree ke Pinterest board). Posting frequency: minimum 3x seminggu. Follower base dominan Malaysia.
Bendera Merah	Akaun dengan engagement rate bawah 1%. Post yang semua nya promosi tanpa perbualan. Bio menyebut "DM for collab" tanpa konten organik yang konsisten. Niche jauh dari home decor (F&B; fesyen, gaming) tanpa konteks lifestyle rumah.

Nota: Ini adalah sintesis AI berdasarkan data brand LampuKita — bukan nama kreator spesifik. Gunakan profil ini sebagai kriteria saringan dalam platform Heboh.

08 PELAN KEMPEN

LampuKita ialah jenama lampu hiasan 3D modular dari KL yang menasarkan peminat home decor dan golongan muda yang mahukan ruang peribadi yang cozy dan berjiwa. Kreator perlu post sebagai pelanggan atau peminat home decor yang genuine — kongsi bagaimana lampu ini mengubah vibe satu sudut rumah yang spesifik, guna campuran BM-English yang casual, dan sertakan emotional hook yang peribadi. Elak energy foto katalog atau caption yang terlalu polished.

SUDUT HOOK

"Tak sangka lampu RM89 ni yang buat bilik aku rasa macam dalam Pinterest board aku..."

Kreator buka dengan cerita peribadi yang specific — sudut mana, perasaan apa, sebelum lampu ada berbanding selepas. Bukan review produk. Ini cerita transformasi ruang yang kebetulan ada produk LampuKita di dalamnya.

✓ Lakukan

- Cerita pasal satu sudut rumah yang dah transform
- Tanya followers bilik mana yang depa nak improve dulu
- Tunjuk lampu dalam setting malam yang real, bukan studio
- Sebut 'handmade dari KL' secara natural dalam ayat
- Guna emoji 🎨 dan nada relaks macam tekstual selfie

✗ Jangan

- ✗ Tulis caption macam iklan katalog
- ✗ Sebut harga tanpa konteks emosi dulu
- ✗ Guna hashtag melampau atau nada formal

Nota audiens: Data demografi negara tidak tersedia secara formal — anggap audiens utama adalah pengguna MY berdasarkan bahasa BM yang dominan dan sebutan "KL" dalam kandungan brand LampuKita.

09 CARA GUNA HEBOH — Khusus untuk LampuKita

LampuKita kini berada pada plan **Network** dengan baki kredit semasa: 0 kredit subscription + 0 kredit top-up. Tiada kempen aktif pada masa ini. Panduan ini direka khusus untuk situasi LampuKita sekarang — bermula dari kosong, dengan akaun Threads yang belum disinkronkan.

Langkah 1: Sambungkan Akaun Threads @lampukitaco

Log masuk ke portal Heboh dan pergi ke bahagian 'Sambung Threads'. Authorize akaun @lampukitaco supaya Heboh boleh analisis data post, engagement, dan follower secara real-time. Ini adalah langkah paling penting — tanpa sambungan ini, skor confidence anda kekal pada 'low' dan semua cadangan berdasarkan data terhad sahaja.

Langkah 2: Dapatkan Kredit Pertama Anda

Dengan baki kredit 0, anda perlu topup atau gunakan voucher untuk aktifkan kempen pertama. Voucher HEBOH-TEST telah digunakan untuk akses panduan ini. Hubungi Heboh untuk pakej kredit Network yang sesuai dengan belanjawan LampuKita — satu kempen standard memerlukan kredit untuk match dengan kreator yang memenuhi profil yang ditetapkan dalam Seksyen 07.

Langkah 3: Bina Brief Kempen Pertama

Gunakan data dari Seksyen 08 (Pelan Kempen) sebagai asas brief. Masukkan: (1) Hook angle: cerita transformasi sudut rumah, (2) Format: video 30–60 saat atau carousel before-after, (3) Mesej utama: 'lampu handmade dari KL yang buat ruang rasa lain', (4) CTA: ajak followers tanya soalan atau vote design. Setting targeting: home decor, lifestyle, urban KL.

Langkah 4: Saringkan Kreator dengan Profil Seksyen 07

Heboh akan suggest kreator yang match brief anda. Gunakan profil Seksyen 07 sebagai senarai semak: engagement rate > 2%, niche ada home decor atau lifestyle, follower base dominan Malaysia, dan gaya kandungan casual BM-English. Tolak kreator dengan bio yang semata-mata promosi atau engagement rate bawah 1%.

Langkah 5: Pantau dan Ulang

Selepas kempen pertama live, pantau metric dalam portal Heboh: views, engagement rate kreator, dan sama ada ada mention @lampukitaco baharu di Threads. Gunakan data ini untuk kempen ke-2 — posting time terbaik untuk LampuKita ialah 8–10 malam Isnin hingga Khamis berdasarkan kajian pasaran Heboh untuk audiens MY.

10 PELAN TINDAKAN 30 HARI

Pelan ini direka khusus berdasarkan skor engagement 17/25 LampuKita sebagai keutamaan utama, dengan posting pattern sedia ada (5x seminggu) sebagai asas yang kuat untuk dioptimumkan.

Minggu	Tindakan	Cara Ukur	Keutamaan
Minggu 1	1. Sambungkan @lampukitaco ke Heboh 2. Post video 30s proses 3D print — akhir dengan soalan pilihan "Design A atau B?" 3. Komen di 10 post home decor KL aktif	Threads connected ✓ Reply & likes pada post baru Notifikasi mention baharu	Tinggi
Minggu 2	1. Post before-after sudut gelap rumah dengan LampuKita 2. Poll: "Korang nak koleksi wall-mount atau table lamp next?" 3. Topup kredit Heboh & finalisasi brief kempen pertama	Engagement rate per post Votes dalam poll Kredit Heboh aktif	Tinggi
Minggu 3	1. Lancarkan kempen Heboh — 1–2 kreator micro (home decor/lifestyle KL) 2. Post cerita "fail print" secara self-aware dengan lesson learned 3. Tambah satu post urgency: "Koleksi ini tinggal 3 unit, next batch minggu depan"	Kempen live di Heboh ✓ Engagement rate post cerita Inquiries produk dari post urgency	Tinggi
Minggu 4	1. Review hasil kempen kreator — screenshot engagement & save untuk social proof 2. Post panduan: "3 cara pilih mood lighting untuk rumah Malaysia" 3. Set jadual posting tetap: 3 post engagement + 2 post produk per minggu	ROI kempen kreator Shares & saves pada post panduan Jadual konten bulan 2 siap	Sederhana

Setiap tindakan berdasarkan data semasa brand anda — engagement score 17/25, presence score 12/25, dan posting pattern 5x seminggu yang sedia ada. Keutamaan "Tinggi" merujuk kepada tindakan yang secara langsung menangani jurang engagement yang dikenal pasti dalam analisis 20 post LampuKita.