

Implementasi Google Trends dan Pelatihan Penggunaan Youtube Pada Ganesha Creative Studio

^{1*} Rifky Lana Rahardian, ² M. Azman Maricar

Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali^{1,2}

*Email: rifky@stikom-bali.ac.id¹, azman@stikom-bali.ac.id²

ABSTRAK

Mitra pengabdian kali ini adalah Bapak I Putu Andika Subagya Putra, seorang pengusaha dan *founder* dari Ganesha Creative Studio yang berlokasi di Jalan Blubuh Sari VI No. 175, Kerobokan Kaja, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Menurut hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, pandemi mengakibatkan penurunan jumlah proyek yang didapat. Hal ini mengakibatkan mitra kesulitan untuk membayar gaji pegawai dan sudah ada beberapa tenaga yang dirumahkan. Upaya dalam pembuatan video pendek untuk menaikkan promosi di media sosial sudah dilakukan namun tenaga yang bertugas terkendala untuk mencari ide yang sedang *trending* mengingat Ganesha Creative Studio dituntut untuk *up to date* dalam berkarya dikarenakan bergeran di dunia industri kreatif. Mitra tidak memiliki acuan dalam menentukan konten apa yang harus dibuat. Berdasarkan situasi mitra, diperlukan pelatihan tentang Google Trends untuk mencari ide dan acuan dalam pembuatan konten yang sedang *trending* dan pelatihan optimalisasi penggunaan *Youtube* agar Ganesha Creative Studio bisa mendapatkan pengetahuan dan proses bisnis baru untuk memasukan tambahan dari konten-konten yang di unggah di *platform* tersebut.

Kata kunci : Pelatihan Digital, Google Trends, Youtube

ABSTRACT

The service partner this time is Mr. I Putu Andika Subagya Putra, an entrepreneur and founder of Ganesha Creative Studio located at Jalan Blubuh Sari VI No. 175, Kerobokan Kaja, North Kuta District, Badung Regency, Bali. According to the results of interviews and observations made, the pandemic resulted in a decrease in the number of projects obtained. This has made it difficult for partners to pay employee salaries and some workers have been laid off. Efforts in making short videos to increase promotions on social media have been carried out, but the staff in charge are constrained to find ideas that are trending considering that Ganesha Creative Studio is required to be up to date in their work due to moving in the creative industry. Partners have no reference in determining what content should be created. Based on the partner's situation, training on Google Trends is needed to find ideas and references in creating trending content and training on optimizing the use of Youtube so that Ganesha Creative Studio can gain new knowledge and business processes for additional income from content uploaded on the platform.

Key words: Digital Training, Google Trends, Youtube

PENDAHULUAN

Industri kreatif adalah proses penciptaan, kreativitas, dan ide dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan suatu karya. Salah satu jenis industri kreatif adalah studio animasi. Ganesha Creative Studio adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa multimedia khususnya di bidang animasi tiga dimensi. Saat ini Ganesha Creative Studio mengerjakan proyek animasi dengan dua orang karyawan yang membantunya. Selain animasi, Ganesha Creative Studio juga sering menerima permintaan pembuatan iklan yang di unggah pada media sosial sebagai bentuk promosi. Namun, pandemi mengakibatkan penurunan jumlah proyek yang didapat. Hal ini mengakibatkan Ganesha Creative Studio kesulitan untuk membayar gaji karyawan dan sudah ada beberapa tenaga yang dirumahkan. Upaya dalam pembuatan video pendek dan iklan untuk menaikkan promosi di media sosial dan youtube sudah dilakukan namun tenaga yang bertugas terkendala untuk mencari ide yang sedang *trending* mengingat Ganesha Creative Studio dituntut untuk *up to date* dalam berkarya dikarenakan bergerak di dunia industri kreatif (Ananda and Susilowati, 2017).

Menurut (Herlambang, Y., 2015) kondisi pasar saat ini menuntut para generasi muda untuk meningkatkan kemampuan dalam berwirausaha dan membangun *startup*. Industri kreatif menjadi peran penting dan solusi pertumbuhan ekonomi dan wirausahawan juga harus memiliki daya kreativitas yang tinggi, serta memiliki gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah pernah ada. Untuk meningkatkan produktifitas tidak cukup dengan kreativitas yang muncul dari daya imajinasi, melainkan tindakan praktis seperti usaha mencari referensi atau acuan dari sumber yang tepat.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan Ganesha Creative Studio tidak memiliki acuan dalam menentukan konten apa yang harus dibuat dan masih kurang pemahaman bagaimana cara untuk memaksimalkan kesempatan untuk mendapatkan pemasukan melalui

platform youtube. Maka diperlukan pelatihan pemanfaatan Google Trends dan pelatihan penggunaan youtube secara optimal pada Ganesha Creative Studio dengan harapan dapat menjadi solusi atas permasalahan yang sedang dialami oleh Ganesha Creative Studio.

Menurut (Effendy., 2021) Google Trends merupakan salah satu produk Google Inc. yang menawarkan data secara *realtime* untuk merancang, menentukan dan membuat strategi konten dan *Search Engine Optimization*. Sehingga para praktisi dan perusahaan yang mempelajari Google Trends ini dapat mengetahui apa yang sedang pengguna internet cari di dunia maya dan mengarahkan *traffic* ke situs yang kita buat. Tools yang disediakan Google Trends juga dapat untuk menentukan topik yang sedang hangat dan sering dimanfaatkan oleh praktisi marketing dan konten kreator dalam membuat sebuah produk. Google Trends mampu menampilkan fenomena pertumbuhan produk baru (Chumnumpan, (AMJ) and 2019, 2019).

Hampir sepertiga dari semua pengguna internet mengakses Youtube dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Tercatat 94% pengguna internet di Indonesia mengakses Youtube. Saat ini fungsi Youtube tidak hanya sebagai *platform* hiburan melainkan wadah untuk mencari penghasilan yang menjanjikan bagi orang-orang yang bergerak di industri kreatif dan generasi milenial (Kreatif *et al.*, 2021).

Dalam pengabdian kali ini, dengan diadakannya pelatihan Google Trends dan Youtube dapat menjadi solusi agar Ganesha Creative Studio tidak kesulitan lagi dalam mencari ide dalam pembuatan konten digital dan menjadikan *platform* Youtube sebagai wadah baru untuk mencari peluang penghasilan yang menjanjikan (Solikhah, 2018).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu sosialisasi kegiatan, pelatihan Google Trends, pelatihan penggunaan Youtube dan evaluasi kegiatan.

1. Sosialisasi kegiatan, merupakan tahap awal untuk memberikan gambaran kepada Ganesha Creative Studio

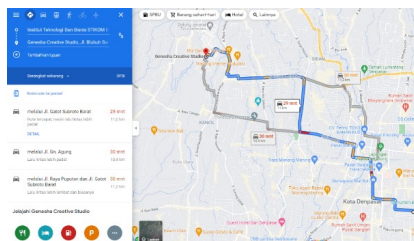
- pelatihan apa yang akan diberikan, tanggal pelaksanaan dan persiapan yang harus dilakukan.
2. Pelatihan Google Trends, merupakan tahapan dimana Ganesha Creative Studio akan mendapatkan pelatihan bagaimana cara mencari *keywords*, berita, dan arus topik yang sedang *trending* di dunia maya.
 3. Pelatihan penggunaan Youtube, merupakan tahapan dimana Ganesha Creative Studio akan mendapatkan pelatihan bagaimana cara memaksimalkan fitur *Youtube Analytics*, *Youtube Ads*, dan waktu-waktu yang tepat untuk mengunggah konten.
 4. Evaluasi kegiatan, merupakan tahap akhir dalam kegiatan pengabdian ini yang berfungsi sebagai tolak ukur pemahaman Ganesha Creative Studio dalam menangkap materi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini tentang pelaksanaan kegiatan dan materi yang dibawakan selama pengabdian, sebagai berikut:

1. Lokasi Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mitra yang berlokasi di Jalan Blubuh Sari VI No. 175, Kerobokan Kaja, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361. Jarak lokasi mitra dengan ITB STIKOM Bali adalah 11 KM yang ditempuh dengan waktu kurang lebih 30 menit menggunakan kendaraan roda empat. Namun dikarenakan masih dalam kondisi pandemi, kegiatan kali ini diselenggarakan dengan 100% daring demi kenyamanan bersama.



Gambar 1. Peta lokasi

2. Pelaksanaan Kegiatan

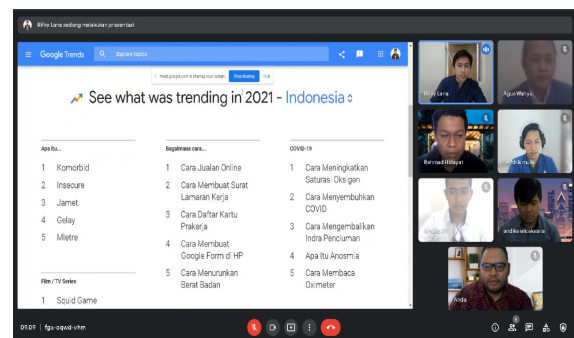
Secara umum kegiatan berjalan dengan

lancar sesuai dengan apa yang telah dirancang. Sosialisasi kegiatan dilakukan pada tanggal 4 Desember 2021 yaitu dengan tujuan pengenalan dan penjelasan program pelatihan yang ingin diadakan kepada mitra.



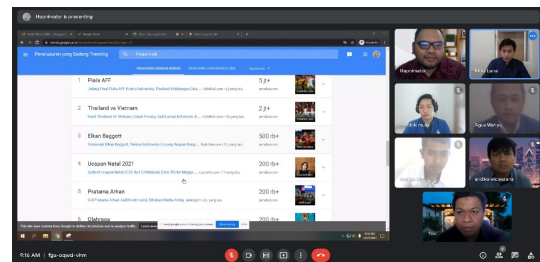
Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan

Pertemuan selanjutnya yaitu pelatihan pertama secara daring dilaksanakan pada tanggal 27 Desember 2021 dengan materi yang dibawakan oleh Bapak Rifky Lana Rahardian tentang pelatihan Google Trends. Materi yang dibahas adalah seputar bagaimana cara mencari *keywords*, berita, dan arus topik yang sedang *trending* di Indonesia sepanjang 2021.



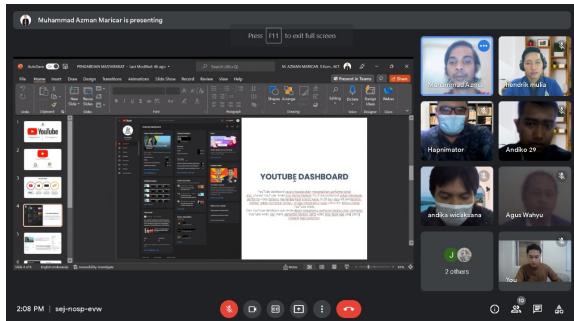
Gambar 3. Pelatihan Google Trends

Pada Gambar 4. Menunjukkan mitra sedang mencoba mencari arus topik berita yang sedang hangat pada tahun 2021 beserta total *views* dari masing-masing kata kunci yang dicari oleh pengguna internet di Indonesia.



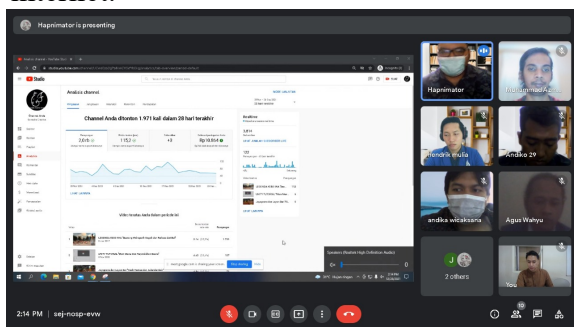
Gambar 4. Mitra Mencoba Google Trends

Selanjutnya pada tanggal 4 Januari 2022 dilaksanakan pelatihan optimasi penggunaan youtube yang dibawakan oleh Bapak M. Azman Maricar dengan fokus materi seputar *Youtube Analytics*, *Youtube ads*, dan *timing* konten.



Gambar 5. Pelatihan Optimalisasi Youtube

Pada Gambar 5. pemateri sedang menjelaskan apa saja fitur-fitur penting di dalam *youtube analytics*, sehingga mitra dapat membaca konten yang seperti apa yang dibutuhkan dan dicari oleh pengguna internet.



Gambar 6. Sharing Session Dengan Mitra

Pada Gambar 6. terlihat mitra sedang berdiskusi dengan pemateri terkait grafik akun *youtube* mitra dan peluang *revenue* yang akan didapat jika mitra fokus mengembangkan *platform* ini.

3. Evaluasi Kegiatan

Proses evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara memberikan *pretest* dan *post test* dari masing-masing pelatihan yang diberikan karena menurut (Ulfah., 2021) penilaian dengan prosedur *pretest* dan *post test* dapat merangsang peserta untuk pengembangan kognitif dalam memahami materi yang telah diberikan dan dapat menarik kesimpulan dari materi yang didapat selama proses pelatihan.

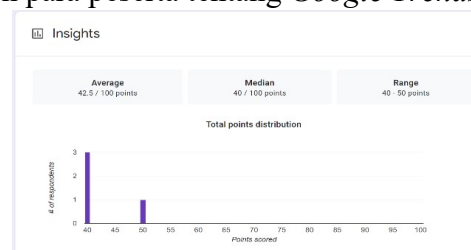
Tabel 1. Perolehan Nilai *Pretest* Dan *Posttest* Materi *Google Trends*

No.	Nama Peserta	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1	Rahmad Hidayat	40	70
2	I Putu Andika Subagya Putra	40	90
3	Muhammad Andiko	50	90
4	Gede Andika Sista	40	80
Rata-rata		42.5	82.5

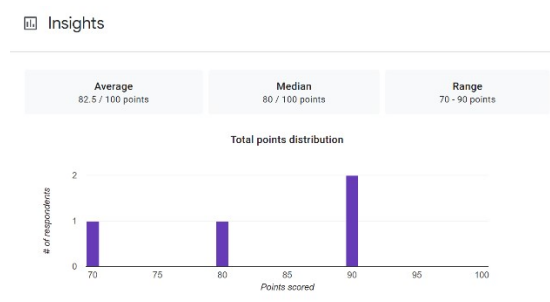
Tabel 2. Perolehan Nilai *Pretest* Dan *Posttest* Materi *Youtube*

No.	Nama Peserta	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1	Rahmad Hidayat	40	90
2	I Putu Andika Subagya Putra	40	90
3	Muhammad Andiko	40	100
4	Gede Andika Sista	40	80
Rata-rata		40	90

Berdasarkan hasil *pretest* dari pelatihan pertama diperoleh nilai rata-rata 42.5 dari total 100 poin maksimal nilai yang dimana pengetahuan dasar tentang *Google Trends* oleh para peserta masih sangatlah kurang. Selanjutnya setelah pelatihan selesai, mitra diminta untuk mengerjakan *post test* dan memperoleh nilai rata-rata 82.5 dimana terdapat peningkatan pemahaman oleh para peserta tentang *Google Trends*.



Gambar 7. Hasil *pretest* Pelatihan Pertama

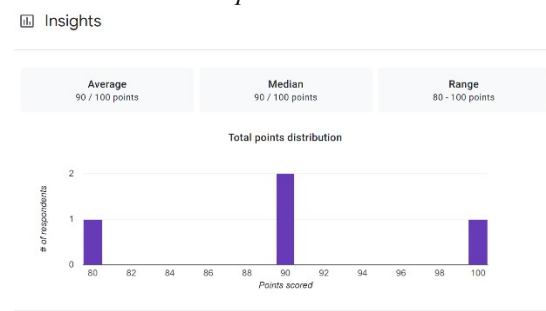


Gambar 8. Hasil *post test* Pelatihan Pertama

Hasil evaluasi kegiatan pelatihan kedua berdasarkan nilai *pretest* diperoleh nilai rata-rata 40 dari total 100 poin maksimal nilai dimana dari hasil yang didapat dapat ditarik kesimpulan bahwa para peserta pelatihan belum paham tentang semua fitur yang terdapat dalam *youtube* dan belum dapat memaksimalkan penggunaannya. Selanjutnya berdasarkan hasil *post test* terjadi peningkatan dan rata-rata nilai yang didapat adalah 90 dimana hasil ini masuk dalam kategori sangat baik karena peserta sudah paham tentang keseluruhan dari penggunaan *youtube*.



Gambar 9. Hasil *pretest* Pelatihan Kedua



Gambar 10. Hasil *post test* Pelatihan Kedua

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari awal hingga berakhirnya kegiatan pengabdian ini, adalah:

1. Mitra sudah mengenal fungsi dan manfaat Google Trends, serta mampu memahami penggunaannya untuk menunjang ide dan topik dalam pembuatan konten digital.
2. Mitra sudah mengerti bagaimana memaksimalkan penggunaan *youtube* melalui fitur-fitur penunjang seperti *youtube analytics* dan *youtube ads* sehingga kedepannya mitra berpeluang untuk menciptakan proses bisnis baru melalui *platform* ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak I Putu Andika Subagya Putra dari Ganesha Creative Studio yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian kami dan dengan sabar mengikuti kegiatan kami sampai selesai. Ucapan terimakasih juga kami limpahkan kepada pihak Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali yang telah mendanai dan mendukung kegiatan pengabdian kami sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. A. and Susilowati, D. (2017) 'Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang', Jurnal Ilmu Ekonomi. Available at: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jie/article/view/6072/0> (Accessed: 1 January 2022).
- Chumnumpan, P., (AMJ), X. S.-A. M. J. and 2019, U. (2019) 'Understanding new products' market performance using Google Trends', Elsevier. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358217302781> (Accessed: 1 January 2022).
- Effendy, F. et al. (2021) 'Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet', e-journal.rosma.ac.id. Available at: <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/114> (Accessed: 1 January 2022).
- Kreatif, K. et al. (2021) 'Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam', Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE), 1(2), pp. 110–120. Available at: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/4593> (Accessed: 1 January 2022).
- Solikhah, U. D. (2018) 'ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

MINAT PENGGUNA
MENJADIKAN YOUTUBE
SEBAGAI SUMBER
PENGHASILAN (Persepsi pada
Mahasiswa', dspace.uui.ac.id.
Available at:
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8848> (Accessed: 1 January
2022).

- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2(1), 61-71.
- Ulfah, Y., & Suryantoro, A. (2021). Evaluasi Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Nilai Pretest dan Posttest IPA Kelas IX. A SMP Negeri Purworejo Lampung Tengah. *Al Jahiz: Journal of Biology Education Research*, 2(1), 28-35.