

OPTIMALISASI YOUTUBE UNTUK MENDAPATKAN KONSUMEN LOYAL

Kresno Aryo Tri Wibowo^{1*)}, Muhammad Husin Nur Muzakki²⁾

^{1,2)}Universitas Kusuma Husada

^{1*)}kresnoario@ukh.ac.id, ²⁾muzakki@ukh.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk menguji model pemeringkatan di pencarian youtube. Youtube memunculkan hasil pencarian berdasarkan jumlah kunjungan dan rekomendasi video yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan kata kunci yang muncul dalam pencarian youtube sebanyak 10 hasil. Dari 10 hasil tersebut akan dijadikan nama file gambar yang akan digunakan. 10 file gambar tersebut kemudian dijadikan sebuah video. Link yang dihasilkan dari proses upload kemudian di daftarkan dengan servis ping gratis yang ada di internet. Untuk pengujian digunakan parameter hari yaitu 1 hari, 2 hari dan 3 hari. Dalam 3 hari video sudah muncul pada halaman pertama pencarian google dengan kata kunci yang sesuai dengan nama-nama pada file gambar.

Kata kunci: youtube, chanel, kata kunci.

ABSTRACT

This study tries to test the ranking model on youtube search. Youtube brings up search results based on the number of visits and video recommendations available. The method used in this research begins by collecting 10 keywords that appear in a youtube search. Of the 10 results will be used as the image file name to be used. The 10 image files are then turned into a video. The link generated from the upload process is then registered with a free ping service on the internet. For testing, day parameters are used, namely 1 day, 2 days and 3 days. Within 3 days the video has appeared on the first page of a Google search with keywords that match the names of the image files.

Keywords: youtube, channel, keywords.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet semakin terasa dalam kehidupan sehari-hari. Setiap lini kehidupan tidak lepas dari penggunaan internet (Gonçalves, 2017). Pandemi sekarang ini menjadikan internet sebagai media yang dapat menghubungkan orang walaupun harus tetap menjaga jarak. Banyak layanan diinternet yang apabila dilakukan Teknik lebih jauh atau

optimalisasi dapat memberikan dampak positif seperti menghasilkan pekerjaan baru di dunia digital (Zhang & Cabage, 2017). Pemasaran online atau *digital marketing* menjadi hal yang umum di era internet sekarang ini (Vernia, 2017).

Salah satu layanan internet yang menjadi primadona sekarang ini adalah social media berbagi video seperti Youtube (Tufekci, 2018). Berdasarkan

data youtube saat ini penggunaanya telah mencapai angka 2 miliar lebih. Artinya setiap video yang diunggah di youtube dapat diakses oleh 2 miliar orang dengan biaya yang gratis (Moghavvemi et al., 2018). Tentu dengan minat yang terkelompokan agar video dapat dilihat oleh orang yang benar-benar tertarik. Dari sini lahir sebuah Teknik optimalisasi pengguna youtube berdasarkan minat terhadap video yang ingin dilihatnya (Roose, 2019).

Pengguna youtube dapat dibagi menjadi 2 yaitu konten kreator, penikmat kreasi dan peng-iklan (Tufekci, 2018). Konten kreator bisa dikatakan sebagai mitra kerja Youtube. Karena konten kreator menciptakan video yang bila dilihat oleh pengguna youtube dalam jumlah tertentu akan membuat peng-iklan tertarik untuk memasang iklan di chanel youtube tersebut. Tentu hal ini menjadi keuntungan bagi pihak Youtube . Sedangkan penikmat konten dapat dikatakan sebagai konsumen. Penikmat konten dapat melihat video yang di buat oleh konten kreator secara gratis namun akan ada iklan di sela-sela pemutarn video (Bishop, 2018).

Untuk mendapatkan konsumen atau follower pada kana youtube yang dikelola, maka konten krator harus mampu menciptakan video yang baik. Selain itu hasil pencarian pada halaman pertama youtube menjadi salah satu factor yang berpengaruh untuk mendatangkan follower. Semakin banyak follower sebuah chanel maka akan semakin keuntungan bagi pemilik chanel (Hoiles et al., 2017). Keuntungan tersebut diataranya adalah biaya pemutaran iklan dari youtube dan konsumen yang loyal jika chanel tersebut mengiklankan produk dalam video yang dibuat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diuji keberhasilannya pada kegiatan ini adalah sebagai berikut :

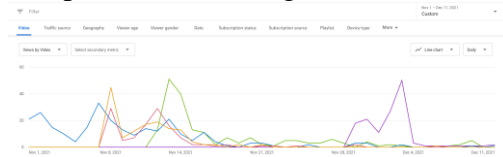
1. Mencari nice yang sedang trending dengan google words
2. Membandingkan hasil pencarian kata kunci yang muncul di google words dengan pencarian di facebook *audience insight*.
3. Mencoba kata kunci tersebut di mesin pencarian Youtube.
4. Jika memang hasilnya tinggi maka akan dibuat sebua produk digital menggunakan kata kunci tersebut dengan tahapan sebagai berikut.
 - a. Menyimpan hasil pencarian yang relevan di mesin pencari youtube
 - b. Membuat database gambar dengan merubah masing-masing nama pada file gambar dengan kata kunci relevan yang keluar di mesin pencari youtube.
 - c. Membuat video dari gabungan gambar – gambar yang telah di rename tersebut.
 - d. Mengupload ke youtube
 - e. Melakukan ping ke masing-masing mencin pencari agar video dapat terindeks dengan cepat
5. Menunggu selama 2-3 jam lalu memulai mencari video dengan kata kunci di mesin pencari google dan youtube apakah berhasil muncul di halaman pertama pencarian.
6. Penentuan kelayakan loyalitas dalam penelitian ini menggunakan lima pengukuran utama yaitu :
 - a. Bertambahnya jumlah subscriber chanel setiap minggunya selama 10 minggu pertama.
 - b. Bertambahnya jumlah tayang video sebanyak 100 jam

tayang setiap bulannya. Dan untuk mendapatkan 4000 jam tayang akan di akselerasi dengan cara menggunggah konten secara berkala minimal 4 konten per minggu.

- c. Setiap konten minimal memiliki durasi 5 menit.
- d. Meningkatnya jumlah komentar pada setiap konten yang diposting dalam waktu 7 hari setelah tayang.
- e. Bertambahnya “like” pada konten yang diposting dalam waktu 7 hari setelah tayang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Youtube memiliki alat untuk menunjukkan kinerja sebuah chanel. Berdasarkan pengamatan dari laporan kinerja chanel yang dibangun dengan menerapkan teknik optimalisasi didapatkan hasil sebagai berikut.

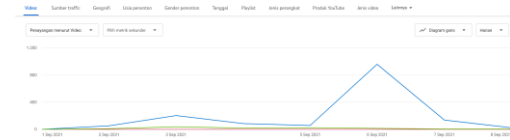


Gambar 1. Kinerja chanel berdasarkan video yang dilihat

Pada gambar 1 dapat dilihat jumlah kunjungan saat teknik optimalisasi diterapkan akan meningkat. Jika video yang tidak diberikan optimalisasi maka kinerjanya akan biasa-biasanya. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti :

- a. Jenis konten memiliki peminat yang banyak atau tidak
- b. Waktu penayangan bersamaan dengan topik yang sedang hangat dibicarakan atau tidak
- c. Penggunaan tag dan deskripsi yang menyulitkan youtube untuk menampilkan dihalaman pencarian.

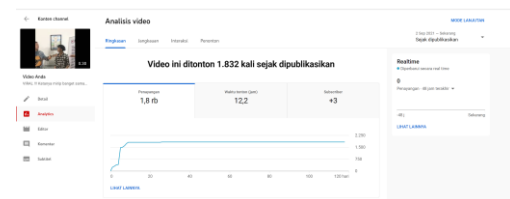
Dengan bantuan optimalisasi maka kemungkinan video memiliki jumlah viewer yang banyak sangat mungkin terjadi. Seperti pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kinerja video yang momen nya tepat

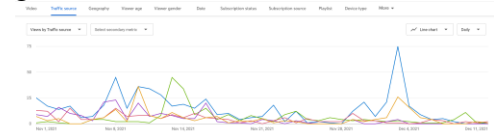


Gambar 3. Kinerja video



Gambar 4. Kinerja video lengkap

Pada gambar 4 dapat dilihat video tersebut hanya di postingkan tanpa melakukan optimalisasi. Tidak ada tag dan deskripsi yang membantu youtube untuk merefrensikan video tersebut. Namun kinerjanya sangat baik hingga mendapatkan 1.832 kali tontonan dalam waktu 3 hari saja. Untuk menunjukkan kinerja video yang telah dipotimasi dapat dilihat pada gambar 6 berikut.

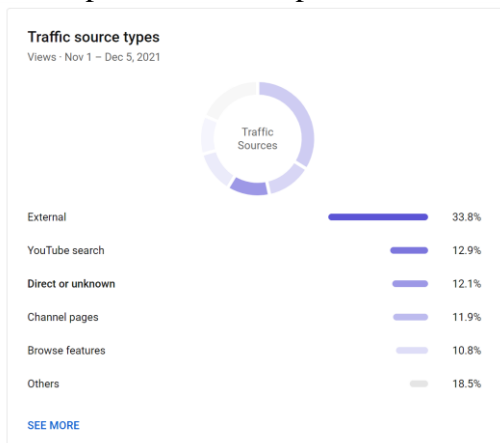


Gambar 5. Kinerja chanel berdasarkan traffic kunjungan

- Direct or unknown
- Browse features
- Channel pages
- YouTube search
- External

Gambar 6. Jenis kunjungan

Gambar 6 menunjukkan kinerja chanel meningkat pada sumber external. Hal ini di dapatkan oleh teknik mendaftarkan kata kunci pada service ping gratis yang ada di internet. Dengan melakukan teknik ping terhadap video target maka hasil dapat dilihat pada 2 hari kedepan.



Gambar 7. Sumber Traffic Yang Datang

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Teknik optimalisasi dapat digunakan untuk membangun chanel youtube aga mendapatkan perhatian dari penggunanya. Teknik tersebut sangatlah mudah untuk dilakukan bahkan oleh orang yang tidak berasal dari jurusan ilmu komputer. Untuk menerapkan teknik tersebut disarankan untuk konsisten. Ketidak konsistenan akan membuat chanel tersebut sulit

untuk di munculkan oleh youtube pada halaman pertama pencarian.

b. Saran

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal fokuslah pada satu teknik hingga mendapatkan hasil. Misal untuk teknik penggunaan kata kunci judul, rutin untuk dilakukan pada setiap video yang akan diunggah dan catat kinerjanya. Setelah berhasil lanjutkan teknik kedua seperti menggunakan tag berdasarkan hasil pencarian kata kunci yang sejenis dengan judul video yang diunggah. Lakukan setiap langkah dan boleh dikombinasikan untuk video-video lain agar terlihat strategi mana yang lebih cepat menaikkan kinerja video agar banyak penontonya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69–84.
- Gonçalves, A. (2017). *Social media analytics strategy: Using data to optimize business performance*. Apress.
- Hoiles, W., Aprem, A., & Krishnamurthy, V. (2017). Engagement and popularity dynamics of YouTube videos and sensitivity to meta-data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29(7), 1426–1437.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of*

- Management Education*, 16(1), 37–42.
- Roose, K. (2019). The making of a YouTube radical. *The New York Times*, 8.
- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*, 10, 23.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159.