

Sosialisasi Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Sumatera Utara

Aripin Rambe¹⁾, Fithrie Soufitri²⁾, Fahmi Ruziq³⁾

^{1,2,3}Jurusan Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi, Universitas Battuta

Keywords :

*Google,
Business,
Promosi*

Correspondensi Author

Email : arambe1903@gmail.com

History Artikel

Received: 30-03-2022;

Reviewed: 05-04-2022

Revised: 15-04-2022

Accepted: 20-04-2022

Published: 27-04-2022

DOI: 10.52622/mejuajujabdimas.v1i3.38

Abstrak. Google My Business merupakan sebuah tools pada Google yang diluncurkan untuk mempermudah para wirausaha untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnisnya lewat digital. Google bisnisku (Google My Business) merupakan sebuah tools yang disediakan oleh Google untuk mempermudah calon klien mengetahui informasi bisnis kamu. Seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga review klien. Dengan mendaftarkan bisnis kamu pada Google Bisnis, tentunya akan memberikan manfaat diantaranya. Mempermudah calon klien menemukan informasi mengenai bisnis kamu, media komunikasi calon klien, mempermudah kamu mendapatkan review dari klien, bisnis kamu akan muncul di google maps, dapat melakukan analisis klien dan tentunya google bisnisku bisa tampil pada semua device.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*

Pendahuluan

Google sepertinya menjadi menu utama setiap kali jaringan internet digunakan di perumahan, rental internet, perusahaan, kampus, sekolah, bahkan gedung pemerintahan. Beberapa orang menyapa Google dengan sebutan akrab Uncle Google, beberapa lainnya menyebut sebagai sang mahatahu. Google berhasil untuk menjadi raksasa dalam kategori search engine (mesin pencarian) di dunia internet, bukan hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Google mulai berdiri pada bulan September tahun 1998, namun merek Google sudah begitu mendunia dengan usia perusahaan yang baru mencapai tahun ke-13. Di tahun ke-13 ini, merek Google tampaknya juga mampu menembus semua batasan target audience yang ada, seperti: usia, demografi, SES, gender, psikografi, geografi, dan sebagainya. Merek Google merupakan merek yang unik, kuat, dan mampu diterima oleh audiens di berbagai negara. Merek Google telah meraih prestasi yang sungguh luar biasa dalam 13 tahun terakhir. Press Release Brand Finance¹ 2011 menyebut Google sebagai merek paling mahal yang dihargai dengan angka \$ 44,3 milyar (\$ 44,3bn). Google memperoleh peringkat yang paling tinggi, menahan merek Microsoft yang menempati posisi kedua dengan angka \$ 42,8 milyar (\$ 42,8bn). Menurut data yang dipublikasikan Brand Finance, merek Google jauh lebih unggul daripada merek Facebook yang hanya berada di peringkat ke-285 (\$3,7bn).

Google berada di posisi kedua di tahun 2010 sementara merek Microsoft hanya menempati posisi kelima. Dalam 2 tahun terakhir ini, merek Google secara keseluruhan sanggup berada pada posisi merek yang lebih berharga dibanding dengan merek Microsoft, IBM, Apple, Vodafone, bahkan Bank of America. Google telah sukses untuk menjadi perusahaan yang diterima banyak negara di dunia. Alexa Traffic Rank4 mencatat bahwa Google menempati posisi pertama sebagai situs yang paling banyak digunakan di dunia internet. Peneliti mengamati bahwa kekuatan merek Google saat ini – yang sudah dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya – tidak terjadi secara tiba-tiba. Google tampaknya tidak mendapatkan kekuatan merek tersebut secara instant. Peneliti menemukan bahwa ada satu cara yang dilakukan Google yang sepertinya tidak dilakukan merek lain secara baik. Google melakukan cara ini secara konsisten, rutin dan tepat sasaran karena memanfaatkan keberagaman budaya dan isu lokal di berbagai negara. Cara ini disebut dengan istilah marketing communication across culture atau dikenal juga sebagai komunikasi pemasaran lintas budaya. Fons Trompenaars dan Peter Woolliams menulis dalam artikelnya bahwa: “In our new marketing paradigm, we can follow the reconciliation logic for each dilemma by starting from one extreme, but integrating with the needs of the other. This means that, although marketing to an individualistic culture might see the individual as an end, marketing will benefit from a collective arrangement, as the means to achieve that end.

Conversely, marketing to a communitarian culture sees the group as the target market.”⁶ Berdasarkan artikel tersebut, peneliti mempelajari bahwa aktivitas pemasaran lintas budaya bukanlah aktivitas pemasaran yang diarahkan langsung kepada audiens secara individualistik, bentuk pemasaran ini digunakan pemasar dengan cara memanfaatkan kesamaan budaya yang bersifat arbitrier (kesepakatan bersama) dan diakui bersama untuk berkomunikasi dengan audiens. Artinya marketing communication across culture tidak berfokus untuk berkomunikasi kepada individu-individu secara langsung sebagai tujuan akhir dari sebuah bentuk aktivitas pemasaran, tetapi memanfaatkan terlebih dulu budaya yang sudah diakui oleh target audiences sebagai sistem arbitrier untuk kemudian digunakan sebagai isi pesan komunikasi oleh marketers kepada khalayak sasaran. Peneliti mengamati bahwa Google nampaknya menerapkan konsep tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran mereka kepada user. Google telah menjadi perusahaan yang diterima di banyak negara melalui marketing communication across culture tersebut. Bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya Google ialah melalui penggunaan Google Doodles yang beberapa kali ditemukan di Google Indonesia.

Google doodles merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Google melalui pengubahan, visualisasi ulang atau penambahan atribut pada logo Google dengan tujuan untuk mengangkat tema atau isu lokal maupun global di sebuah atau banyak negara. Google Doodles mulai dilakukan Google sejak tahun 1998 dan masih berlangsung sampai saat ini. Google Doodles mengangkat isu atau budaya yang terjadi di negara-negara tertentu maupun isu-isu global yang dapat diterima di seluruh belahan dunia sebagai isi pesan komunikasi untuk disampaikan kepada target audiences yang sudah ditentukan. Google Doodles tidak hanya mengangkat isu lokal sebagai isi pesan komunikasi mereka seperti yang terjadi Indonesia, tetapi Google Doodles juga mengangkat isu global yang dipublikasikan oleh Google di seluruh dunia. Salah satunya adalah Google Doodles yang mengangkat fenomena World Cup 2010 yang dipublikasikan pada tanggal 11 Juli 2010 lalu. Google memanfaatkan isu World Cup 2010 sebagai fenomena yang sudah diterima oleh seluruh negara di dunia.

METODE

Metode kegiatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah metode presentasi, diskusi, tanya jawab, pelatihan berdasarkan modul yang telah disiapkan dan pendampingan. Presentasi yang dilakukan disertai dengan demonstrasi bagaimana cara penggunaan sosial media dengan mudah, dan aman agar semua peserta dapat mengikuti jalannya pelatihan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya sebagai cara untuk melakukan dialog kepada mereka. Unsur penting dari komunikasi pemasaran yang sering menjadi pertimbangan dalam menentukan isi pesan ialah komunikan, artinya siapa yang menjadi sasaran (target audiences) komunikasi pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek kepada siapa mereka berkomunikasi? Apa yang menjadi ketertarikan dari target audiences? Bagaimana latar belakang mereka? Bagaimana kebudayaan mereka? Apa yang mereka sukai dan tidak sukai? Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi pemasaran perlu memahami keberadaan komunikan dengan tepat dan rinci. Keberagaman budaya komunikan seringkali menimbulkan kesulitan bagi pelaku komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan target audiens, bahkan perbedaan budaya tersebut memiliki peluang untuk menimbulkan kesalahan persepsi.

Hal tersebut diatasi oleh perusahaan multinasional dengan melakukan komunikasi pemasaran yang memiliki isi pesan yang dapat diterima oleh komunikan / target audiences yang memiliki keberagaman latar belakang budaya yang berbeda dengan komunikan. Proses komunikasi pemasaran tersebut memanfaatkan unsur budaya/peristiwa lokal sebagai bagian dari isi pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang memiliki keberagaman budaya melalui budaya / peristiwa lokal sebagai bagian dari isi pesan tersebut dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran lintas budaya (marketing communication across culture). Marketing communication across culture umumnya dilakukan oleh brand yang ingin menjangkau target audiences dengan keberagaman budaya. Proses marketing communication across culture dapat diamati perkembangan brand tersebut dari tahun ke tahun. Pada umumnya, brand yang berhasil melakukan proses ini mampu mengembangkan mereknya secara global, bukan hanya di tingkat lokal atau nasional. Brand diterima oleh target audiences sebagai simbol yang membedakan identitas suatu produk dengan produk lainnya.

Salah satu atribut yang membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya ialah logo, nama merek, penyajian grafis, byline, dan tagline. Hal-hal tersebut merupakan bahan arsitektur brand blueprint yang dapat digunakan untuk memperkuat merek di benak target audiences. Unsur budaya sebagai isi pesan komunikasi pemasaran lintas budaya dapat dituangkan dalam arsitektur brand blueprint tersebut. Aspek budaya lokal dapat dituangkan ke dalam brand blueprint sebagai isi pesan dalam penyajian desain visual, tagline, maupun byline. Proses tersebut mampu memberikan kesan 'kedekatan' antara komunikator (brand) dan komunikan (target audiences). Dalam proses komunikasi antara komunikan dan komunikator tersebut diperlukan media yang tepat untuk menjadi alat penyalur pesan. Internet merupakan jawaban yang tepat sebagai media penyalur pesan antara komunikator dan komunikan yang memiliki perbedaan budaya. Media internet memiliki peluang yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran lintas budaya, maka internet marketing dapat diterima sebagai tool komunikasi pemasaran lintas budaya.

Perkembangan internet sebagai new media terkait dengan industri search engine, seperti: Google, Yahoo!Search, Bing, dan sebagainya. Search engine memiliki peran sebagai alat penelusuran informasi bagi users dari berbagai latar belakang negara, maka industri (brand) search engine harus dapat diterima oleh para users di berbagai negara di dunia. Dengan demikian, industri search engine perlu melakukan komunikasi pemasaran lintas budaya melalui konsistensi brand blueprint pada era digital saat ini. Penelitian ini memahami industri search engine sebagai brand yang melakukan komunikasi pemasaran lintas budaya melalui penyajian desain visual yang memanfaatkan budaya, peristiwa, atau tokoh lokal sebagai isi pesan komunikasi pemasaran melalui media internet. Berikut ini merupakan penjelasan lebih mendalam mengenai kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya: Menurut Fill, "Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences." Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pintu masuk ke benak audiens. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menempatkan atau menempatkan kembali perusahaan atau produknya di benak target audiens pada level yang dikehendaki perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Isi pesan yang dikomunikasikan tersebut tentunya perlu disesuaikan supaya tepat mengenai benak audiens.

1. Brand

Merek atau *brand* merupakan identitas yang penting dari sebuah produk dan industri. Aaker

menjelaskan bahwa: “*Brand is the name and / or distinctive symbols (such as a logo, seal or packaging) in order to identify the goods or services from a seller or a particular group of sellers. Thus, to distinguish them from goods and services produced by competitors.*” Berdasarkan penjelasan tersebut, merek merupakan simbol yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Aaker menjelaskan bahwa salah satu atribut merek yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya ialah logo.

Logo berfungsi sebagai identitas secara visual yang digunakan sebagai atribut komunikasi pemasaran dan ditangkap oleh consumer, maka diperlukan konsistensi dalam pengelolaan sebuah logo merek tertentu. Proses tersebut disebut Knapp sebagai brand blueprint. Brand blueprint merupakan proses tindakan disiplin yang diperlukan untuk menciptakan, merencanakan, mendesain dan membangun merek, selain itu brand blueprint juga merupakan karakter dan struktur dari representasi-representasi merek, yaitu arsitektur merek seperti: nama merek, byline, tagline, dan penyajian grafis. Pengembangan blueprint yang baik ibarat mendesain suatu bangunan arsitektur. Proses menanamkan sebuah merek dalam benak pelanggan perlu didahului dengan proses pemahaman mengenai dimana posisi merek sekarang berada (positioning) dalam persepsi konsumen. Fungsi blueprint yaitu mengarahkan dan mengendalikan semua komunikasi dan pesan-pesan merek, mencakup periklanan, promosi, public relation dan lain-lain. Pada tataran praktis, Knapp memaparkan bahwa brand blueprint terdiri dari beberapa komponen atribut yang dikomunikasikan kepada audiens. Komponen-komponen tersebut terpisah tetapi merupakan satu kesatuan, artinya tidak ada satu komponen yang lebih penting daripada komponen yang lain. Komponen-komponen tersebut ialah:

1) Nama merek

Nama merupakan ekspresi pertama atas sebuah merek. Keunikan dan kekuatan dari nama merek dapat mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek tersebut. Pemberian nama merek memiliki beberapa pertimbangan, antara lain: pertimbangan bahasa (struktur bahasa), simbolisme (arti yang melekat), asosiasi (arti yang diperoleh), intrinsik (asal kata), fonetik (pengucapan) dan pertimbangan etis (perilaku). Namun yang paling penting, pemberian nama ini harus dilakukan sesudah promise (*Brand Promise*). Knapp memberikan penekanan bahwa idealnya nama merek harus menangkap intisari dari merek dan dapat dimiliki dan digunakan di semua pasar. Kriteria pengembangan nama merek yang efektif mencakup beberapa hal, antara lain:

- a) Availability (ketersediaan), nama merek harus ada dan dapat digunakan untuk suatu jenis tertentu.
- b) Protectability (perlindungan), nama merek harus didaftarkan sebagai merek dagang (trade mark).
- c) Acceptability (penerimaan), nama merek harus dapat diterima di semua budaya dan bahasa dimana merek tersebut akan dipasarkan.
- d) Uniqueness (keunikan), nama merek harus meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada sebelumnya, kurangi kerumitan dan pastikan mudah untuk diingat. Melalui riset pasar, dapat diketahui asosiasi pelanggan terhadap suatu produk.
- e) Credibility, nama harus tepat dan dapat dipercaya. Nama juga harus bisa memberikan gambaran manfaat atau asosiasi produk.
- f) Reproducibility, dapat direproduksi dan mudah dibaca, nama harus mudah diucapkan, enak didengar dan mudah dieja.
- g) Legibility, mudah dan efektif digunakan di berbagai media komunikasi.
- h) Durability, nama harus memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan budaya dan peraturan bisnis untuk minimal satu decade.
- i) Compatibility (kesesuaian), nama harus dapat dipadukan dengan informasi lainnya.

2) Penyajian secara grafis

Penyajian merek dalam bentuk simbol dan grafis merupakan salah satu kunci sukses dari strategi merek. Simbol dapat mewakili pribadi merek yang rumit ke dalam suatu bentuk yang singkat, sederhana dan jelas. Penyajian desain grafis suatu merek dapat menyatakan atau menandakan adanya kualitas produk atas merek tersebut. Knapp menjelaskan pula bahwa keunggulan desain merek tidak diukur dalam istilah-istilah keindahan saja. Logo dan merek harus dapat menyeimbangkan tujuan-tujuan artistik dengan interpretasi yang efektif, diferensiasi, dan memiliki unsur komunikasi dari merek tersebut. Dengan kata lain, pertanyaan untuk dipertimbangkan adalah

bukan seberapa indah dan kreatifnya suatu citra merek, tetapi apakah desain tersebut secara efektif dan tepat dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari merek tersebut atau tidak.

3) *Byline*

Byline adalah deskriptor merek *Byline* menjelaskan di mana sebuah merek ditempatkan. *Byline* umumnya selalu menyertakan nama merek, biasanya *byline* diletakan di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti oleh merek, namun apabila nama merek sudah sangat deskriptif maka merek tersebut tidak lagi menyertakan *byline*. Oleh karena itu, Knapp menegaskan bahwa semakin deskriptif suatu merek maka konsumen akan semakin mudah untuk menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

4) *Tagline*

Knapp menyebut bahwa secara tradisional *tagline* dapat disebut sebagai jingle atau slogan *Tagline* harus memainkan peran yang unik. *Tagline* berbeda dengan *byline*, *tagline* merupakan lini ekspresif yang digunakan untuk mengeksplorasi manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek kepada consumer. *Tagline* dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan perbedaan antara sebuah merek dengan merek lainnya, selain itu *tagline* dapat juga digunakan untuk memposisikan merek dimata konsumen. Perkembangan internet sebagai media digital menuntut pengelola merek untuk mengikuti era digital. Artinya brand perlu mengkomunikasikan dirinya baik dalam bentuk visual grafis, *tagline*, isi pesan, dan sebagainya melalui internet. Proses komunikasi pemasaran sebuah brand dalam media internet tersebut dikenal dengan istilah internet marketing. Keunggulan internet dalam hal daya cakup jangkauan jaringan yang luas membuat internet marketing menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan consumer dari negara dan kebudayaan yang berbeda.

2. Internet Marketing

Internet menjadi medium yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran sama halnya dengan televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang, dan direct mail. Medium internet adalah jaringan dalam komputer yang membentangkan dunia, bahkan komunikasi dapat terjadi saat itu juga. Guinn, Allen & Semenik menjelaskan bahwa keunggulan internet dibanding media tradisional lainnya, antara lain:

1) Target Market Selectivity

Web dapat memfokuskan pengiklan / pemasar agar dapat menargetkan pesan berdasarkan daerah geografis, waktu, atau browser tertentu.

2) Tracking

Internet memungkinkan pengiklan menelusuri bagaimana pengguna melakukan interaksi dengan sebuah brand. Selain itu, minat users pun dapat ditelusuri melalui internet. Hal ini menunjukkan kemudahan bagi para pengiklan/pemasar untuk mengetahui konsumen potensial.

3) *Deliverability, Flexibility, dan Reach*

Proses penyampaian, penyesuaian dan jangkauan pesan menjadi sangat mudah. Artinya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dapat diperbaharui dan diganti segera.

4) *Interactivity*

User dapat berinteraksi dengan brand dan perusahaan melalui medium internet. Hal ini memudahkan brand untuk membangun relasi dengan users.

5) *Cost*

Biaya produksi relatif lebih rendah jika disbanding dengan media tradisional lainnya. Internet tidak hanya dimanfaatkan oleh pemilik brand/perusahaan untuk berkomunikasi dengan users, tetapi juga internet dimanfaatkan sebagai media penyedia informasi bagi masyarakat di era digital saat ini. Era digital memiliki relasi kuat dengan masyarakat informasi, artinya bahwa era digital mampu menyediakan kemudahan pencarian informasi kepada masyarakat melalui jaringan internet. Perkembangan era digital tersebut memunculkan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Hal tersebut ditangkap oleh beberapa perusahaan sebagai peluang, maka muncul perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pencarian informasi yang sering disebut sebagai search engine

atau mesin pencari.

6) Search Engine

Search Engine merupakan portal website yang menyediakan fasilitas pencarian data informasi yang dibutuhkan oleh internet users. Cara kerja search engine yang pertama ialah men-copy paste semua halaman website yang ada di jaringan internet. Data tersebut kemudian diolah dengan algoritma tertentu yang sudah disistemisasi. Ketika user mencari data informasi yang dibutuhkan, search engine akan menampilkan data informasi sesuai dengan kata kunci dimasukkan pengunjung melalui system algoritma secara cepat. Search engine akan menampilkan data yang paling relevan dengan kata kunci yang diketik oleh users. Peran perusahaan search engine sebagai penyedia jasa penelusuran informasi di internet ikut berkontribusi aktif dalam mengembangkan masyarakat informasi di berbagai negara. Informasi menjadi hal yang mudah dan praktis akibat munculnya berbagai brand perusahaan search engine, seperti: Google, Yahoo! Search, Bing, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan sosialisasi di salah satu pedesaan Kabupaten Langkat yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat, diketahui bahwa warga dan beberapa anak muda yang antusias menjadi wirausaha telah mengikuti program pelatihan optimasi platform digital telah mengimplementasikan lebih lanjut input wawasan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan ke dalam kegiatan sosialisasi pemanfaatan *Google* Bisnisku sebagai sarana Media untuk Promosi dan pemasaran.

Internet sebagai medium baru yang dapat dijangkau di seluruh dunia menjadi media *Google* sebagai industri search engine untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap users di negara lain. Internet menjadi media penyalur pesan yang dimiliki komunikator kepada pihak komunikan. Perbedaan negara dan budaya seringkali membuat kesalahpahaman persepsi –maksud pesan tidak disalurkan secara baik- antara pihak komunikan dan komunikator, maka diperlukan kepekaan pihak komunikator dalam menuangkan isi pesan melalui aspek visual maupun tulisan kepada komunikan. Penelitian ini akan melakukan beberapa tahap kategorisasi data, untuk menggolongkan dan menemukan klasifikasi *Google Doodles* dari berbagai aspek yang terdiri dari:

1) Intensitas Google Doodles

Aspek ini akan memberikan pengamatan penelitian pada perkembangan *Google Doodles* secara kuantitas sejak tahun 1998-2010 baik secara global maupun secara spesifik, artinya intensitas kemunculan *Google* ini juga akan ditinjau dari tingkat kemunculan *Google Doodles* di setiap negara.

2) Jenis File

Aspek ini akan menggolongkan *Google Doodles* secara teknik mengenai jenis file yang digunakan. Jenis file yang dijadikan kategori terdiri dari 5 jenis, yaitu: *Vektor*, *Bitmap*, *Flash Player*, *Exe*, dan *Hyperlink*. Jenis vector merupakan jenis file yang terdiri dari konstruksi garis dan bentuk (shape). *Bitmap* merupakan file yang dibentuk dari kumpulan konstruksi titik-titik yang disebut sebagai pixels, seperti: foto. Sedangkan *Flash Player* merupakan jenis file animasi yang terdiri dari kumpulan motion gambar.

3) Isi Pesan (Content)

Aspek ini yang akan menjadi fokus perhatian utama dari proses kategorisasi data *Google Doodles* tersebut, karena aspek content ini yang akan mengandung *field of experiences* antara sender dan receiver. Dengan demikian, aspek ini akan membantu memberikan penjelasan dan pemaparan mengenai isi pesan, latar belakang, dan alasan *Google* menggunakan content tersebut sebagai salah satu *Google Doodles*. Aspek isi pesan ini akan memiliki beberapa kategori, antara lain: Hari Kemerdekaan, Hari peringatan tokoh lokal, kebudayaan lokal, Olahraga, Hari Raya Agama, Seniman, Tokoh Ilmu Pengetahuan, dan Isu Politik dan Sosial. Dimensi-dimensi atas kultur tersebut akan peneliti perluas seiring dengan proses penelitian ini, hal tersebut dikarenakan: Pertama, proses kategorisasi dimensi kultur akan dilakukan pada tahap pelaksanaan penelitian. Kedua. Penelitian ini bersifat kualitatif sehingga peneliti tidak melakukan asumsi data dimensi kultur secara rinci terhadap objek penelitian yang akan diteliti.

4) Tipe Visual Logo

Tipe visual logo menjadi salah satu aspek kategorisasi untuk menentukan jenis desain yang digunakan *Google Doodles* sejak tahun 1998-2010. Kategorisasi ini dikaitkan dengan penggolongan *Google Doodles* berdasar pada bentuk dasar visual *Google Doodles* sebagai logo yang terdiri dari: *Iconic (Symbolic)*, *Logotype*, dan *Combination Mark*.

5) Desain Huruf

Desain huruf akan menjadi aspek terakhir dari kategorisasi data *Google Doodles*. Aspek desain huruf akan menjelaskan model-model desain huruf apa saja yang digunakan oleh Google dalam *Google doodles* sejak tahun 1998-2010. Desain huruf yang dimaksud ialah tipografi yang terdapat di dalam logo yang berfungsi untuk melengkapi *Google doodles*. Aspek desain huruf akan digolongkan menjadi 3 jenis, yakni: *Serif*, *Sans serif*, *Decorative* dan *Script*.

6) Dokumentasi Kegiatan

Menurut *Encyclopedia Britanica* Dokumentasi ialah semacam pengawasan dan penyusunan bibliografi yang menggunakan alat-alat seperti indeks, sari karangan dan isi bibliografi disamping memakai cara tradisioanl “klasik dan katalogisasi”, untuk membuat informasi itu dapat dicapai. Menurut Federataion Internationale De Decomentation “FID” Dokumentasi ialah mengumpulkan menyebarkan dokumen-dokumen dari semua jenis-jenis mengenai semua lapangan pekerjaan manusia “*documentation c’ est reunir, classer et distribuer des document de tout genre dans tours les domaines de L’ativite humaine*”.



Gambar 1. Foto Dokumentasi Pengabdian kepada Masyarakat Desa Alur Gadung Kabupaten Langkat
Foto yang diatas menunjukkan bahwa sebagai bukti dari Pengabdian kepada Masyarakat di salah satu desa pada Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat yang dilaksanakan pada Selasa 8 Maret 2022, dimana team PkM memberikan banyak informasi tentang teknologi untuk keperluan dan kebutuhan

sehari-hari masyarakat. Pada hal ini yang sangat disosialisasikan bahwa untuk mengembangkan usaha, umkm dan bisnis kita bisa menggunakan *Google Bisnisku* guna sebagai salah satu alat promosi produk melalui dunia digital, sosial media dan teknologi informasi komunikasi.

KESIMPULAN

Setelah melihat data historis atas penggunaan isu budaya pada *Google Doodles* tersebut, peneliti akan mendeskripsikan penggunaan isu budaya tersebut sebagai isi pesan komunikasi pemasaran lintas budaya. Hasil penelitian ini akan berupa data perkembangan bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya yang dilakukan perusahaan *Google* melalui *Google Doodles* baik berupa perbandingan antar negara, peningkatan jumlah logo, perkembangan isu budaya yang digunakan, maupun jenis file dan aspek visualisasi *Google Doodles* tersebut..

DAFTAR RUJUKAN

1. Mahmudi, A. 2009. Mengembangkan kompetensi guru melalui lesson study. *Jurnal Forum Kependidikan FKIP UNSRI*. 28 (2). Bright Local. "What is Local SEO?," BrightLocal Ltd. 2019. Online. Diakses 20 September 2019..
2. B. Kebumen, "Peraturan Bupati Kebumen Nomor 24 Tahun 2016 Tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Tahun 2017," Pemerintah Kabupaten Kebumen. Kebumen. 2016.
3. D. Chaffey dan F. E. Chadwick, Digital Marketing, Edinburg Gate: Pearson Education Limited, 2016. Google, "Google Bisnisku," Google, [Online]. Available: <https://www.google.com/business/faq/?gmbsrc=ww-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~pro-z-u>. Diakses 20 10 2019.
4. Harahap, Baginda. Pelatihan Fardhu Kifayah Berbasis Multimedia Pada Serikat Tolong Menolong Istiqomah (STMI). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)* – Vol. 01, No 1, (2021) Edisi januari, Page 1-6. 07 Januari 2021.
5. D. R. Indika dan C. Jovita, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN," *JURNAL BISNIS TERAPAN*, vol. 01, no. 01, p. 8, 2017.
6. N. Juliasari dan J. C. Sitompul, "Aplikasi Search Engine dengan Metode Depth First Search," *BIT*. vol. 9, no. 1, p. 4, 2012.
7. A. F. Khairuzzaman, "Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Online Shop (Studi Kasus Website : Warungkado.online)," Universitas Pasundan. Bandung. 2018.
8. R. Makmur. Manajemen E-Commerce. Bandung: Penerbit INFORMATIKA. 2018.
9. Nathasya, "dewaweb," PT Dewaweb, 15 September 2019. Online. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/online-marketing/>. Diakses 24 October 2019.
10. I. P. A. E. Pratama, E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce, Bandung: INFORMATIKA. 2015.
11. A. Purnomo. "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI," UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA. Surakarta. 2018.
12. N. A. Putri, "DESAIN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA FULLUS FASHION MELALUI EVALUASI BENCHMARKING," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 10, 2016
13. D. B. Santoso, "Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimazion sebagi Media untuk Meningkatkan Popularitas Blog Wordpress," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, vol. XIV, no. 2, p. 6, 2009
14. J. Triyono, D. dan S. Sudiro. "PENGARUH DAYA TARIK DAN PROMOSI WISATA TERHADAP KEPUASAAN PENGUNJUNG KAMPOENG WISATA DI DESA MELIKAN KABUPATEN KLATEN," *Kepariwisata*, vol. 12, no. 1, p. 12. 2018
15. BrightLocal, "What is Local SEO?," BrightLocal Ltd, 2019. [Online]. [Diakses 20 September 2019].

16. B. Kebumen, "Peraturan Bupati Kebumen Nomor 24 Tahun 2016 Tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Tahun 2017," Pemerintah Kabupaten Kebumen, Kebumen, 2016.
17. D. Chaffey dan F. E. Chadwick, Digital Marketing, Edinburg Gate: Pearson Education Limited, 2016. [GOO19] Google, "Google Bisnisku," Google, [Online]. Available: <https://www.google.com/business/faq/?gmb-src=ww-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~pro-z-u>. [Diakses 20 10 2019]
18. D. R. Indika dan C. Jovita, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN," JURNAL BISNIS TERAPAN, vol. 01, no. 01, p. 8, 2017.
18. N. Juliasari dan J. C. Sitompul, "Aplikasi Search Engine dengan Metode Depth First Search," BIT, vol. 9, no. 1, p. 4, 2012.
20. A. F. Khairuzzaman, "Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Online Shop (Studi Kasus Website : Warungkado.online)," Universitas Pasundan, Bandung, 2018.
21. R. Makmur, Manajemen E-Commerce, Bandung: Penerbit INFORMATIKA, 2018.
22. Nathasya, "dewaweb," PT Dewaweb, 15 September 2019. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/online-marketing/>. [Diakses 24 October 2019].
23. I. P. A. E. Pratama, E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce, Bandung: INFORMATIKA, 2015.
24. A. Purnomo, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI," UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, Surakarta, 2018.