

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik jurnalistik media *online* saat ini menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap pemanfaatan data digital dalam proses produksi konten. Redaksi tidak lagi sepenuhnya mengandalkan intuisi jurnalistik dalam menentukan ide tulisan, melainkan mulai memanfaatkan data pencarian pengguna untuk membaca minat publik dan isu yang sedang berkembang. Pergeseran ini menandai perubahan pola kerja media *online* yang semakin terhubung dengan logika algoritma dan perilaku audiens digital.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan data tren pencarian menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan media *online* untuk meningkatkan jangkauan konten. Data pencarian memungkinkan media mengidentifikasi topik yang sedang diminati publik serta memperkirakan potensi visibilitas sebuah tulisan di mesin pencari. Pendekatan ini sejalan dengan praktik jurnalisme berbasis data yang menempatkan informasi empiris sebagai dasar pengambilan keputusan editorial (Gray et al., 2012; Ibrahim Indra, 2013). Untuk memperoleh data tren pencarian tersebut, media memerlukan perangkat analisis yang mampu menyajikan informasi mengenai perilaku pencarian pengguna secara aktual. Salah satu alat yang banyak dimanfaatkan oleh media online adalah *Google Trends* karena mampu menampilkan perkembangan minat pencarian berdasarkan waktu, wilayah, dan topik tertentu.

Sebagai salah satu sumber data tren pencarian, *Google Trends* menyediakan informasi mengenai perilaku pencarian pengguna internet secara *real-time*. Melalui platform ini, media dapat mengetahui topik yang sedang diminati masyarakat sekaligus memahami pola perilaku pencarian audiens. *Google Trends* menampilkan indeks popularitas pencarian pada skala 0–100 yang menggambarkan tingkat minat relatif terhadap suatu kata kunci, bukan volume pencarian absolut. Informasi tersebut membantu redaksi mengoptimalkan ide tulisan berdasarkan tren terkini sekaligus menghindari tema yang sudah mengalami kejenuhan dalam ekosistem konten digital.

Salah satu media *online* yang menerapkan pendekatan ini adalah Teropong Media. Sebagai media lokal, Teropong Media memanfaatkan *Google Trends* sebagai rujukan utama dalam menentukan ide tulisan dan artikel berita. Data tren pencarian digunakan oleh redaksi untuk memilih topik yang relevan dengan minat audiens sekaligus memiliki potensi tinggi untuk ditemukan melalui mesin pencari. Praktik ini tercermin dari sejumlah artikel Teropong Media yang berhasil muncul di halaman pertama hasil pencarian Google, yang menunjukkan efektivitas pemanfaatan tren pencarian dalam perencanaan konten.

Penggunaan *Google Trends* tersebut tidak dapat dilepaskan dari penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dalam proses produksi berita. Dalam praktik jurnalisme digital, *Google Trends* memberikan sejumlah manfaat strategis, antara lain membantu jurnalis dan redaksi mengidentifikasi isu yang sedang diminati publik secara *real-time*, membaca kecenderungan

minat audiens berdasarkan wilayah dan waktu tertentu, serta mendukung penentuan sudut pandang dan waktu publikasi berita agar lebih relevan dengan kebutuhan pembaca (Ibrahim Indra, 2013; Gray, Bounegru, & Chambers, 2012).

Selain itu, *Google Trends* membantu redaksi memprioritaskan topik yang memiliki potensi keterbacaan tinggi tanpa mengabaikan nilai berita, sehingga keputusan editorial menjadi lebih terarah dan berbasis data. Manfaat tersebut diperkuat oleh penerapan SEO yang membantu media meningkatkan peluang konten agar dapat menjangkau pembaca secara organik dan berkelanjutan.

Manfaat SEO bagi media digital sangat signifikan, antara lain meningkatkan jumlah pengunjung organik sehingga trafik media lebih stabil dalam jangka panjang. Selain itu, SEO memperkuat branding dan kredibilitas media karena konten yang muncul di halaman pertama mesin pencari cenderung lebih dipercaya oleh pembaca. Melalui riset kata kunci, SEO juga membantu media memahami minat audiens dan menyesuaikan topik tulisan agar lebih relevan. Dari sisi ekonomi, SEO memungkinkan media menjangkau pembaca secara efisien tanpa bergantung pada iklan berbayar, sehingga menjadi strategi yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa penerapan teknik SEO dengan memanfaatkan *Google Trends* merupakan bagian dari dinamika jurnalistik media online di era digital. Persaingan media yang semakin ketat

serta ketergantungan audiens pada mesin pencari menuntut media untuk mengintegrasikan strategi editorial dengan data pencarian dan optimasi konten.

Penelitian mengenai penerapan Teknik SEO dengan pemanfaatan *Google Trends* pernah dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Muhammad Faiz Sultan (2022) pada Jurnal Garut, media tersebut menggunakan *Google Trends* untuk menentukan kata kunci yang berpotensi tinggi volume pencariannya sebelum dijadikan fokus utama konten tulisan. Hasilnya, Jurnal Garut mampu meningkatkan trafik kunjungan secara signifikan. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *data-driven journalism* yang dijelaskan oleh Gray, Bounegru, dan Chambers (2012), bahwa kemampuan membaca serta mengolah data merupakan kompetensi penting bagi jurnalis modern.

Keunikan penelitian ini terletak pada pemanfaatan *Google Trends* sebagai alat utama dalam perencanaan konten SEO di Teropong Media yang mengombinasikan data *real-time* dengan strategi optimasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan *Google Trends* dalam penentuan ide tulisan berbasis SEO serta implikasinya terhadap visibilitas dan daya saing konten di mesin pencari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan praktik penggunaan *Google Trends* dalam konteks kerja redaksi Teropong Media melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada teori konvergensi media (Jenkins, 2006) yang menjelaskan integrasi praktik jurnalistik dan

teknologi digital. Konvergensi ini tercermin dari pemanfaatan *Google Trends* dan teknik SEO dalam proses produksi konten media *online*.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan media *online* untuk mengadopsi strategi adaptif dan berbasis data dalam menghadapi perubahan ekosistem digital, sehingga penelitian ini relevan tidak hanya bagi Teropong Media, tetapi juga bagi pengembangan praktik jurnalisme digital dan strategi pemasaran konten secara umum.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana telah diuraikan, maka fokus penelitian ini mengenai *Google Trend* dalam menentukan tulisan SEO. Selanjutnya agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah, maka fokus penelitian dapat diturunkan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana proses penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO di Teropong Media?
- 2) Bagaimana penerapan *Google Trends* dalam praktik penulisan dan pengemasan konten SEO di Teropong Media?
- 3) Bagaimana implikasi penggunaan *Google Trends* dan teknik SEO dalam penulisan berita di Teropong Media?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang ditulis, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Proses penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO di Teropong Media.

- 2) Penerapan *Google Trends* dalam praktik penulisan dan pengemasan konten SEO di Teropong Media.
- 3) Implikasi penggunaan *Google Trends* dan teknik SEO dalam penulisan berita di Teropong Media.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini disusun untuk menunjukkan kontribusi teoretis dan praktis yang dihasilkan dari kajian mengenai penggunaan *Google Trends* dalam penentuan ide tulisan berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) di media *online*. Penelitian ini tidak hanya berupaya memperkaya pemahaman akademik tentang praktik jurnalisme digital berbasis data, tetapi juga diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku media dalam menghadapi dinamika konvergensi media dan persaingan di ruang digital. Oleh karena itu, kegunaan penelitian ini dibedakan ke dalam dua aspek, yaitu kegunaan secara akademis dan kegunaan secara praktis.

1.4.1 Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya jurnalistik digital berbasis data. Penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis tentang praktik jurnalisme di era konvergensi media dengan menempatkan *Google Trends* dan SEO sebagai bagian dari proses redaksional dan pengambilan keputusan editorial, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait *data-driven journalism* dan optimasi konten digital.

- a) Pengembangan kajian ilmu komunikasi dan jurnalistik digital

- b) Kontribusi terhadap literatur akademis SEO dan *Data-Driven Journalism*
- c) Pengembangan pendekatan metodologis dalam media digital
- d) Dasar akademis bagi inovasi dan pendidikan media digital

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi redaksi dan pengelola media online dalam mengembangkan strategi penulisan konten berbasis SEO yang efektif. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pemanfaatan *Google Trends* untuk menentukan ide tulisan yang sesuai dengan minat *audiens* dan kebutuhan mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing media *online*.

- a) Panduan strategis bagi media-media *online* lainnya
- b) Optimalisasi proses redaksional berbasis data
- c) Peningkatan trafik dan *engagement* pembaca
- d) Peningkatan daya saing media di era digital

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disusun sebagai landasan teoretis dan konseptual dalam memahami fokus penelitian mengenai penggunaan *Google Trends* dalam penentuan ide tulisan berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) di media *online*. Melalui penelusuran konsep, teori, dan temuan ilmiah yang relevan, tinjauan pustaka berfungsi untuk memperkuat kerangka pemikiran penelitian serta menunjukkan posisi penelitian ini dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya jurnalistik digital dan komunikasi media berbasis data. Tinjauan pustaka ini juga menjadi dasar dalam merumuskan fokus penelitian, pendekatan analisis, serta interpretasi terhadap temuan penelitian.

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis disusun sebagai dasar konseptual untuk memahami dan menganalisis fenomena yang menjadi fokus penelitian ini. Bagian ini memuat teori-teori utama yang relevan dengan kajian penggunaan *Google Trends* dalam penentuan ide tulisan berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) di media *online*, yaitu teori *gatekeeping*, teori konvergensi media, dan teori difusi inovasi. Ketiga teori tersebut digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan editorial, integrasi teknologi digital dalam praktik jurnalistik, serta adopsi inovasi digital di ruang redaksi media *online*.

1) Teori Konvergensi Media

Teori konvergensi media menjelaskan bahwa batas antara berbagai platform media semakin kabur akibat integrasi teknologi digital, praktik jurnalistik, dan perilaku audiens dalam satu ekosistem

komunikasi yang saling terhubung (Jenkins, 2006). Asumsi dasarnya menyatakan bahwa proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media tidak lagi berjalan secara terpisah, melainkan terintegrasi melalui berbagai platform digital.

Secara spesifik, konvergensi media mencakup beberapa elemen utama, yaitu konvergensi teknologi, industri, konten, dan audiens (Jenkins, 2006; Flew, 2014). Konvergensi teknologi memungkinkan pemanfaatan alat digital dan data analitik dalam proses redaksional; konvergensi industri mendorong media mengadopsi strategi bisnis digital; konvergensi konten ditandai dengan produksi konten yang disesuaikan lintas platform; sedangkan konvergensi audiens terlihat dari perilaku pengguna yang aktif mencari informasi melalui mesin pencari.

Dalam penelitian kontek penerapan Teknik SEO dengan pemanfaatan *Google Trends* pada Teropong Media, teori konvergensi media digunakan untuk menjelaskan bagaimana Teropong Media mengintegrasikan praktik jurnalistik dengan penggunaan *Google Trends* dan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dalam menentukan ide tulisan. Hal ini menunjukkan adanya pertemuan antara logika jurnalistik dan logika digital, di mana keputusan editorial dipengaruhi oleh perilaku audiens dan mekanisme kerja mesin pencari dalam ekosistem media digital yang terkonvergensi.

2) Teori *Gatekeeping*

Teori *gatekeeping* yang dikemukakan oleh Kurt Lewin (1947) menjelaskan bahwa informasi tidak mengalir secara bebas, melainkan harus melewati proses seleksi melalui berbagai “pintu gerbang” sebelum dipublikasikan. David Manning White (1950) menegaskan bahwa keputusan gatekeeper bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh nilai berita, kebijakan redaksi, serta kebutuhan audiens. Dalam konteks media digital, proses *gatekeeping* tidak hanya dilakukan oleh aktor manusia, tetapi juga melibatkan teknologi digital dan data analitik yang memengaruhi distribusi dan visibilitas konten.

Asumsi dasar teori *gatekeeping* menjelaskan bahwa informasi tidak mengalir secara bebas kepada khalayak, melainkan harus melalui proses seleksi yang dilakukan oleh individu atau lembaga yang berperan sebagai gatekeeper (Lewin, 1947). Dalam proses tersebut, keputusan yang diambil oleh gatekeeper bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai berita, kebijakan redaksi, kebutuhan audiens, serta tekanan dari faktor eksternal (White, 1950). Setiap media memiliki standar, kepentingan, dan prioritas yang berbeda, sehingga proses penyaringan informasi tidak pernah sepenuhnya netral. Dalam konteks media digital, praktik *gatekeeping* juga mengalami perkembangan, di mana proses seleksi informasi tidak hanya dilakukan oleh manusia, tetapi turut melibatkan teknologi digital, seperti algoritma,

data analitik, dan platform digital, yang memengaruhi distribusi dan visibilitas konten.

Dalam penelitian konteks penelitian penerapan Teknik SEO dalam pemanfaatan *Google Trends* pada Teropong Media, *Google Trends* diposisikan sebagai salah satu *gate* dalam praktik gatekeeping modern di Teropong Media. Data tren pencarian digunakan oleh editor dan penulis sebagai dasar awal untuk menilai relevansi topik, kelayakan ide berita, dan potensi visibilitas konten berbasis SEO. Namun, keputusan editorial tetap ditentukan melalui proses interpretasi dan pertimbangan jurnalistik, sehingga *Google Trends* berfungsi sebagai alat bantu dalam proses penyaringan ide, bukan sebagai penentu tunggal arah konten.

3) Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (1962/2003) menjelaskan bahwa inovasi menyebar dalam suatu sistem sosial melalui proses komunikasi yang melibatkan empat elemen utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Proses adopsi inovasi berlangsung secara bertahap, mulai dari pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi, dan dipengaruhi oleh karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, serta keterlihatan hasil.

Dalam penelitian ini, penggunaan *Google Trends* oleh Teropong Media mencerminkan adopsi inovasi digital dalam proses kerja editorial. *Google Trends* dipandang memiliki keunggulan relatif karena

menyediakan data tren pencarian secara real-time dan mendukung strategi SEO, sehingga diadopsi oleh tim redaksi dan SEO sebagai bagian dari rutinitas penentuan ide tulisan. Dengan demikian, teori difusi inovasi relevan untuk menjelaskan proses penerimaan dan penggunaan *Google Trends* dalam meningkatkan daya saing konten media *online*.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual disusun untuk memberikan batasan dan pemahaman operasional terhadap konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini berfungsi menjelaskan keterkaitan antar konsep yang relevan dengan penggunaan *Google Trends* dalam penentuan ide tulisan berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) di media online, sehingga membantu memperjelas arah analisis dan fokus penelitian. Melalui landasan konseptual, penelitian ini memetakan hubungan antara praktik jurnalistik, pemanfaatan data digital, dan strategi optimasi konten dalam konteks kerja redaksi *media online*.

1) Media *Online* sebagai Ruang Praktik Jurnalisme Berbasis Data

Media *online* adalah produk jurnalistik *online* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Secara teknis, media *online* merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori media *online* adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti Instagram dan Facebook), radio *online*, TV *online*, dan email (Romli, 2018: 34).

Karakteristik media *online* ditandai oleh sifat interaktif yang memungkinkan partisipasi langsung dari pengguna melalui fitur komentar, berbagi, dan diskusi. Media *online* juga bersifat cepat dan *real-time*, sehingga informasi dapat disampaikan secara langsung dan mengikuti perkembangan berita secara terkini. Selain itu, media *online* memiliki karakter multimedia karena mampu menyajikan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio secara bersamaan. Media *online* juga memiliki akses yang mudah karena dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer, *smartphone*, dan tablet, kapan saja dan di mana saja.

Media *online* dalam penelitian ini dipahami bukan hanya sebagai saluran distribusi informasi digital, tetapi sebagai ruang praktik jurnalistik yang terintegrasi dengan logika algoritma dan perilaku pencarian audiens. Teropong Media sebagai media *online* beroperasi dalam ekosistem konvergensi media, di mana proses produksi konten dipengaruhi oleh teknologi digital, data analitik, serta tuntutan visibilitas di mesin pencari.

Dalam konteks penelitian ini, media online menjadi arena konstruksi makna, tempat redaktur dan penulis menegosiasikan nilai berita, kepentingan audiens, serta strategi SEO. Media *online* tidak lagi sepenuhnya menentukan agenda pemberitaan secara sepihak, tetapi turut merespons sinyal minat publik yang tercermin dalam data pencarian *Google Trends*. Dengan demikian, media online diposisikan sebagai aktor aktif yang beradaptasi dengan dinamika teknologi dan preferensi audiens digital.

2) *Google Trends* sebagai Instrumen Analisis Tren Pencarian

Google Trends adalah layanan gratis dari Google yang memungkinkan pengguna untuk melihat popularitas topik, kata kunci, atau istilah pencarian tertentu di mesin pencari Google selama periode waktu tertentu dan dalam wilayah geografis yang dipilih. Fungsi utama dari *Google Trends* adalah membantu dalam riset *keyword* dan mengidentifikasi tren pencarian yang sedang naik, baik secara nasional maupun regional. Data yang disajikan berupa grafik dan indeks relatif dari 0 sampai 100, menunjukkan tingkat popularitas kata kunci dibandingkan dengan puncaknya pada waktu tertentu.

Menurut Riyanto (2015), data *Google Trends* dapat digunakan untuk mengidentifikasi kata kunci yang relevan, membandingkan beberapa topik pencarian, serta memahami kecenderungan perilaku pengguna internet berdasarkan wilayah dan waktu tertentu. Informasi ini penting dalam strategi *Search Engine Optimization* (SEO) karena membantu penentuan kata kunci utama yang berpotensi meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Dengan demikian, *Google Trends* tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pendukung SEO, tetapi juga sebagai instrumen analisis perilaku audiens dalam produksi konten digital.

3) SEO dalam Produksi Konten Media *Online*

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan *volume* dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu, dengan cara

mengoptimalkan struktur teknis situs, konten, serta penggunaan kata kunci agar sesuai dengan algoritma mesin pencari dan kebutuhan pengguna. Dalam konteks media digital, SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas berita, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendukung keberlanjutan media *online*.

Menurut Danny Sullivan, pemimpin redaksi *Search Engine Land*, istilah SEO pertama kali digunakan pada 26 Juli 1997 oleh sebuah pesan spam yang di posting di *Usenet*. Pada masa itu, algoritma mesin pencari belum terlalu kompleks sehingga mudah dimanipulasi. Versi awal algoritma sepenuhnya didasarkan pada informasi yang disediakan oleh webmaster melalui meta tag di kode HTML situs mereka. Meta tag ini berisi informasi konten dalam bentuk serangkaian kata kunci (*keyword*).

Beberapa *webmaster* memanipulasi sistem dengan menuliskan kata kunci yang tidak sesuai dengan kontes situs sebenarnya. Manipulasi ini mengakibatkan mesin pencarian menempatkan dan memberi peringkat situs tersebut secara tidak akurat, sehingga hasil pencarian menjadi tidak akurat dan menimbulkan kerugian bagi mesin pencari maupun pengguna internet yang mengharapkan informasi yang relevan dan berkualitas.

Manfaat SEO bagi media digital antara lain meningkatkan jumlah pengunjung organik sehingga trafik media lebih stabil dalam jangka panjang. Selain itu, SEO memperkuat branding dan kredibilitas media karena konten yang muncul di halaman pertama mesin pencari cenderung lebih dipercaya oleh pembaca (Ratnasari & Komsiah, 2025). Melalui riset

kata kunci, SEO juga membantu media memahami minat audiens dan menyesuaikan topik tulisan agar lebih relevan. Dari sisi ekonomi, SEO memungkinkan media menjangkau pembaca secara efisien tanpa bergantung pada iklan berbayar, sehingga menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan.

Pada penelitian ini, SEO berfungsi sebagai kerangka implementatif, yaitu bagaimana ide tulisan yang telah dipilih melalui proses interpretasi data tren kemudian diwujudkan dalam bentuk konten yang terstruktur, relevan, dan sesuai dengan kaidah mesin pencari. Penerapan SEO mencakup penentuan kata kunci utama, penyesuaian judul, struktur paragraf awal, serta konsistensi tema tulisan agar mudah ditemukan oleh audiens. SEO juga merepresentasikan hasil adopsi inovasi digital di Teropong Media, yang menunjukkan perubahan pola kerja redaksi dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis data dan algoritma, tanpa mengabaikan nilai-nilai jurnalistik.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Teropong Media yang terletak Jl. Terusan Buah Batu No.34-42, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266.

1.6.2 Paradigma atau Pendekatan

1) Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibangun melalui proses interaksi, pengalaman, dan penafsiran individu terhadap realitas sosial (Moleong, 2017). Oleh karena itu, pemahaman terhadap suatu fenomena sosial harus dilihat dari sudut pandang subjek yang terlibat secara langsung, bukan semata-mata berdasarkan asumsi peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana redaktur dan jurnalis di Teropong Media membangun makna terhadap penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis *Search Engine Optimization* (SEO). Paradigma ini memungkinkan peneliti menelusuri pengalaman, persepsi, serta interpretasi pelaku media dalam merespons perkembangan teknologi digital dan algoritma mesin pencari. Melalui pendekatan konstruktivisme, penggunaan *Google Trends* tidak hanya dipahami sebagai praktik teknis pemilihan kata kunci, tetapi juga sebagai proses sosial yang melibatkan negosiasi makna, strategi redaksi, dan nilai-nilai jurnalistik dalam ekosistem media digital yang terus berkembang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang reflektif tentang bagaimana media digital seperti Teropong Media menyesuaikan praktik jurnalismenya dengan dinamika konvergensi media dan tuntutan teknologi informasi di era digital.

2) Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi, pemaknaan, dan pengalaman subjektif individu terhadap lingkungannya. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek yang diteliti, dengan menempatkan makna sebagai fokus utama analisis. Dalam pendekatan ini, peneliti berupaya menggali dan menafsirkan proses sosial, perilaku, serta pandangan partisipan berdasarkan konteks kehidupan mereka.

Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berusaha memahami secara mendalam bagaimana redaktur dan jurnalis Teropong Media memaknai serta menerapkan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO. Tujuan penelitian ini bukan untuk mengukur hubungan sebab-akibat atau menghasilkan data statistik, melainkan untuk menafsirkan makna, strategi, dan

pengalaman para pelaku media dalam beradaptasi dengan teknologi digital dan konvergensi media.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam tentang bagaimana praktik penggunaan *Google Trends* membentuk ide penulisan SEO di Teropong Media, bukan hanya sebagai strategi teknis, tetapi juga sebagai proses sosial dan kultural yang merefleksikan perubahan paradigma jurnalistik di era digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam fenomena penggunaan *Google Trends* dalam proses penentuan ide tulisan berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) di Teropong Media. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif subjek penelitian secara holistik dalam konteks alamiahnya.

Melalui metode deskriptif, penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau pencarian hubungan sebab-akibat, melainkan pada upaya memaparkan dan menafsirkan proses, pola, serta makna yang muncul dalam praktik kerja redaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara aktual dan faktual berdasarkan data lapangan. Data penelitian diperoleh melalui

wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemanfaatan *Google Trends* dalam rutinitas editorial Teropong Media.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang bersifat deskriptif berupa kata-kata, narasi, tindakan, atau dokumen yang menggambarkan fenomena sosial secara mendalam. Menurut Moleong (2017), data kualitatif adalah data yang diperoleh dari latar alami dan berfungsi untuk memahami makna di balik tindakan, perilaku, dan interaksi sosial partisipan. Data ini tidak dinyatakan dalam bentuk angka, tetapi dalam bentuk deskripsi yang menjelaskan makna dan konteks peristiwa yang diteliti.

Konteks penelitian ini, data kualitatif mencakup hasil wawancara mendalam dengan redaktur, jurnalis, dan pengelola redaksi *Teropong Media* yang terlibat dalam proses penggunaan *Google Trends* serta penerapan strategi SEO dalam penentuan ide tulisan. Selain itu, data juga diperoleh dari hasil observasi terhadap aktivitas redaksi dan dokumentasi berupa arsip berita, pedoman redaksi, serta data digital (seperti tangkapan layar atau laporan analitik *Google Trends*) yang menunjukkan praktik nyata dalam pengambilan keputusan editorial berbasis data tren pencarian.

Dalam penelitian mengenai Penggunaan *Google Trends* dalam Menentukan Ide Membuat Tulisan SEO di Teropong Media, data kualitatif yang dikumpulkan berupa:

- a) Data verbal, yaitu hasil wawancara mendalam dengan redaktur, jurnalis, dan pengelola konten SEO di Teropong Media yang terlibat langsung dalam penggunaan *Google Trends* untuk menentukan ide penulisan artikel.
- b) Data observasional, yaitu catatan peneliti selama melakukan pengamatan terhadap aktivitas redaksi, proses pencarian ide tulisan, serta penerapan strategi SEO di ruang redaksi.

Jenis data ini digunakan untuk memahami bagaimana praktik penggunaan *Google Trends* diintegrasikan dalam proses kreatif penentuan ide tulisan dan bagaimana makna dari proses tersebut dipahami oleh pelaku media. Dengan menggunakan data kualitatif, peneliti dapat menelusuri realitas sosial yang dibentuk oleh pengalaman, persepsi, dan interpretasi redaksi Teropong Media terhadap perkembangan teknologi digital dan algoritma mesin pencari.

2) Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti kata-kata, tindakan, dokumen, dan situasi tertentu yang diamati oleh peneliti secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini, sumber data primer meliputi:

- (1) Pemimpin Redaksi Teropong Media, yang berperan dalam menentukan kebijakan redaksional, arah pemberitaan, serta pengambilan keputusan terkait pemanfaatan *Google Trends* dan teknik SEO dalam produksi konten berita.
- (2) Manajer Konten Teropong Media, yang berperan dalam perencanaan strategi konten, pemantauan tren pencarian melalui *Google Trends*, serta penerapan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan artikel di mesin pencari.
- (3) Redaktur Teropong Media, yang bertugas mengelola proses penyuntingan, menyeleksi ide tulisan, serta memastikan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dan standar jurnalistik.

b) Sumber Data Sekunder

Menurut Bungin (2017), sumber data sekunder dapat berupa arsip, laporan, hasil penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, serta dokumen organisasi yang membantu memperkuat temuan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi:

- (1) Arsip berita dan konten digital Teropong Media yang dioptimalkan dengan SEO.
- (2) Dokumen internal redaksi (jika tersedia) yang menjelaskan pedoman penentuan ide tulisan.
- (3) Laporan, jurnal, dan buku yang membahas topik konvergensi media, SEO, serta penggunaan *Google Trends* dalam industri media.
- (4) Data publik dari situs *Google Trends* (*trends.google.com*) yang menunjukkan topik populer pada periode tertentu.

Dengan mengombinasikan sumber data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1) Informan

Informan merupakan orang yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang menjadi fokus penelitian karena memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Moleong (2017), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai latar penelitian dan mampu membantu peneliti memahami permasalahan yang sedang dikaji. Oleh karena itu, pemilihan informan dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kemampuan

informan dalam memberikan data yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, informan terdiri atas Pemimpin Redaksi, Manajer Konten, dan Redaktur Teropong Media. Pemimpin Redaksi memiliki tugas menetapkan kebijakan editorial dan mengambil keputusan akhir terhadap konten yang dipublikasikan. Manajer Konten bertanggung jawab mengelola strategi konten digital, melakukan analisis tren pencarian menggunakan *Google Trends*, serta mengoordinasikan penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dalam produksi konten. Sementara itu, Redaktur bertugas menyeleksi, menyunting, dan mengembangkan naskah berita serta memastikan bahwa setiap konten memenuhi nilai berita, standar jurnalistik, dan kebutuhan informasi audiens. Ketiga informan tersebut merupakan pihak yang terlibat dalam proses penggunaan *Google Trends* dan penerapan SEO dalam produksi berita di Teropong Media.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:317), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai suatu fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, wawancara digunakan untuk menggali

pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur. Menurut Creswell (2014), wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun peneliti tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk mengembangkan jawaban sesuai pengalaman dan pengetahuannya. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih mendalam serta mampu menggambarkan proses penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO di Teropong Media.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara tatap muka dengan tiga informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Pemimpin Redaksi, Manajer Konten, dan Redaktur Teropong Media. Wawancara dilaksanakan pada 19 Mei 2026 dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian. Selama proses wawancara, peneliti mencatat informasi penting dan merekam percakapan atas persetujuan informan untuk memudahkan proses transkripsi dan analisis data.

Melalui teknik wawancara, peneliti memperoleh data mengenai proses identifikasi kata kunci menggunakan *Google Trends*, mekanisme pengambilan keputusan editorial, penerapan teknik SEO dalam penulisan berita, serta implikasi penggunaan *Google Trends*

terhadap visibilitas, trafik organik, kualitas, dan relevansi konten di Teropong Media. Data hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis dan dipadukan dengan hasil observasi serta dokumentasi melalui teknik triangulasi sumber.

2) Observasi

Menurut Spradley (1980) dalam Moleong (2017:159), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, dan situasi sosial untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti dalam konteks alaminya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi nonpartisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas redaksi, melainkan mengamati proses kerja yang berkaitan dengan penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO di Teropong Media. Observasi dilakukan selama kegiatan penelitian dengan memperhatikan proses identifikasi kata kunci menggunakan *Google Trends*, diskusi redaksi dalam menentukan topik berita, penerapan teknik SEO dalam penyusunan artikel, serta alur pengambilan keputusan editorial.

Hasil observasi berupa tahapan penggunaan *Google Trends* dalam proses produksi berita, serta penerapan teknik SEO pada artikel yang diproduksi. Data hasil observasi tersebut selanjutnya digunakan

sebagai bahan pendukung untuk memperkuat temuan yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dalam proses triangulasi data.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi. Menurut Moleong (2017:324), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri sebagai pembanding atau pengecekan terhadap data yang telah diperoleh. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya bersumber dari satu informan atau satu teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO di Teropong Media.

- a) Triangulasi sumber, dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang memiliki peran berbeda dalam proses produksi konten di Teropong Media. Informan dalam penelitian ini terdiri atas Pemimpin Redaksi, Redaktur, dan Manager Konten. Data hasil wawancara dari masing-masing informan dibandingkan untuk melihat konsistensi informasi mengenai penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO.

b) Triangulasi teknik, dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil wawancara diverifikasi melalui hasil observasi terhadap proses kerja redaksi serta dokumentasi berupa artikel, tangkapan layar *Google Trends*, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penggunaan *Google Trends* dan penerapan SEO di Teropong Media.

Melalui penerapan triangulasi sumber dan triangulasi teknik tersebut, peneliti melakukan pengecekan silang terhadap data yang diperoleh sehingga interpretasi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (data condensation/reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification). Model analisis ini dipilih karena mampu membantu peneliti mengorganisasi, menyederhanakan, dan menginterpretasikan data secara sistematis sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan berbasis SEO di Teropong Media.

1) Reduksi Data

Miles, Huberman, dan Saldana (2014) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh selama penelitian agar lebih terarah sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung. Peneliti menyeleksi hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Manajer Konten, dan Redaktur, hasil observasi aktivitas redaksi, serta dokumentasi yang berkaitan dengan penggunaan *Google Trends*. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan data yang relevan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian.

Hasil reduksi data menghasilkan beberapa kategori utama yang menjadi dasar analisis, yaitu:

- a) Proses redaksi menggunakan *Google Trends* dalam menentukan ide tulisan SEO.
- b) Strategi manager konten dalam menyesuaikan konten dengan tren pencarian.
- c) Pemahaman redaksi terhadap konsep konvergensi media dan algoritma mesin pencari.

2) Penyajian Data

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), penyajian data merupakan proses menyusun informasi secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antardata serta menarik kesimpulan.

Pada penelitian ini, data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang didukung kutipan hasil wawancara, hasil observasi, dokumentasi penelitian, serta bagan alur proses penggunaan *Google Trends* di Teropong Media. Penyajian data juga disusun berdasarkan fokus penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam melihat keterkaitan antara temuan lapangan dengan teori yang digunakan.

Melalui penyajian data tersebut, peneliti memperoleh gambaran mengenai tahapan penggunaan *Google Trends*, proses pengambilan keputusan redaksi, penerapan teknik SEO dalam penulisan berita, serta implikasinya terhadap visibilitas, trafik organik, kualitas, dan relevansi konten.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Miles, Huberman, dan Saldana (2014) menyatakan bahwa penarikan kesimpulan merupakan proses memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis, sedangkan verifikasi dilakukan untuk menguji konsistensi dan kebenaran temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis data dengan teori Konvergensi Media, *Gatekeeping*, dan Difusi Inovasi. Selanjutnya, peneliti melakukan verifikasi melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan bahwa temuan penelitian konsisten dengan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa *Google Trends* dimanfaatkan sebagai sumber data dalam proses penentuan ide tulisan berbasis SEO, sedangkan keputusan editorial tetap didasarkan pada pertimbangan nilai berita dan prinsip-prinsip jurnalistik. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi *Google Trends* dan teknik SEO berimplikasi terhadap peningkatan visibilitas, trafik organik, kualitas, dan relevansi konten di Teropong Media.