

PENGGUNAAN GOOGLE TRENDS DALAM PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PERGURUAN TINGGI JARAK JAUH DI INDONESIA

Selly Anastassia Amellia Kharis¹, Melisa Arisanty², Agustiani Putri³, Arman Haqqi Anna Zili⁴

¹Program Studi Matematika, Universitas Terbuka, Indonesia

²Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Terbuka, Indonesia

³Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Negeri Malang, Indonesia

⁴Program Studi Matematika, Universitas Indonesia, Indonesia

selly@ecampus.ut.ac.id¹, melisa.arisanty@ecampus.ut.ac.id², agustianiputri15@gmail.com³, armanhaz@sci.ui.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 12-02-2024
Disetujui: 21-06-2024

Kata Kunci:

Data Besar; Google Trends; Pemasaran Digital; Pendidikan Jarak Jauh.

ABSTRAK

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak yang signifikan pada dunia pendidikan, khususnya dalam pendidikan jarak jauh. Seiring dengan meningkatnya persaingan di antara perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia, penting bagi mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif guna mencapai audiens target yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran digital adalah Google Trends. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Google Trends dalam perencanaan strategi digital marketing perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method* yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan berasal dari data pada Google Trends. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Google Trends dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami minat calon mahasiswa terkait dengan pendidikan jarak jauh di Indonesia. Melalui analisis data tren pencarian, perguruan tinggi jarak jauh dapat menyusun perencanaan strategi pemasaran mencakup beberapa hal, antara lain mengidentifikasi waktu melakukan promosi, menggunakan "Related Queries" untuk mencari kata kunci baru, mencari topik yang sedang *trending*, memetakan lokasi atau region yang perlu ditarget, dan analisa perbandingan kata kunci untuk mendapatkan keyword terbaik.

Abstract: The development of information technology and the internet has had a significant impact on the field of education, especially in distance learning. With the increasing competition among distance learning universities in Indonesia, it is crucial for them to adopt effective digital marketing strategies to reach a broader target audience and enhance their competitiveness. One tool that can be used in digital marketing strategy planning is Google Trends. This research aims to explore the use of Google Trends in the digital marketing strategy planning of distance learning universities in Indonesia. The research method used is a mixed method that integrates quantitative and qualitative methods. The data used comes from Google Trends data. The results of this research indicate that the use of Google Trends can provide valuable insights into understanding the interest of prospective students related to distance education in Indonesia. Through the analysis of search trend data, distance learning universities can develop marketing strategy plans that include several aspects, such as identifying the optimal timing for promotions, using "Related Queries" to discover new keywords, identifying trending topics, mapping locations or regions that need to be targeted, and conducting keyword comparison analysis to find the best keywords.

A. LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi jarak jauh telah menjadi salah satu alternatif pendidikan yang semakin populer di Indonesia. Peraturan Menteri Pendidikan dan

Kebudayaan Nomor 24 Tahun 2012 mengenai Pelaksanaan Pendidikan Jarak Jauh di Perguruan Tinggi semakin membuka peluang untuk perguruan tinggi lainnya dalam menyelenggarakan pendidikan jarak jauh (Irwansyah, 2018). Covid-19 yang muncul

pada tahun 2020 meningkatkan jumlah perguruan tinggi yang mengadopsi model pendidikan jarak jauh (Wiradharma et al., 2023). Sebelumnya, Universitas Terbuka (UT) merupakan satu-satunya perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan terbuka dan jarak jauh. Implementasi sistem pembelajaran terbuka dan jarak jauh telah mendorong UT melakukan digitalisasi dalam pelaksanaan pendidikannya sehingga mahasiswanya tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang memiliki cakupan yang luas bahkan hingga ke luar negeri (Kharis, Robiansyah, et al., 2023). Namun dengan meningkatnya permintaan akan pendidikan tinggi yang fleksibel dan dapat diakses secara online telah mendorong pertumbuhan pesat perguruan tinggi jarak jauh di seluruh negeri. Akibat situasi ini, perguruan tinggi yang menerapkan pembelajaran jarak jauh harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa dan membangun citra yang kuat di pasar pendidikan (Kharis et al., 2024). Pemasaran yang dilakukan pun bukan hanya di suatu wilayah tertentu namun dapat meluas di seluruh Indonesia bahkan keluar negeri karena konsep pembelajaran jarak jauh yang tidak mengenal batas daerah sehingga calon mahasiswa yang menjadi target dapat berasal dari wilayah manapun.

Pentingnya pemasaran dalam mengelola perguruan tinggi jarak jauh tidak dapat diabaikan. Konsep pemasaran perlu diterapkan dalam mengelola perguruan tinggi jarak jauh. Organisasi baik yang bersifat bisnis ataupun non bisnis bahkan perseorangan sekalipun tidak dapat mengabaikan pendekatan pemasaran. Hal ini berlaku untuk berbagai kegiatan, termasuk lembaga pendidikan yang pada dasarnya membutuhkan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha. Kegiatan pemasaran bukan hanya tentang "menjual" atau mencari laba semaksimal mungkin. Pemasaran pada dunia pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan memperkuat kepercayaan Masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan Masyarakat terhadap pendidikan (Moch. Khafidz Fuad Raya, 2016). Dengan demikian, tujuan marketing dalam pendidikan bukanlah komersialisasi pendidikan. Pemasaran yang dilakukan pada pendidikan akan mengenalkan pada

masyarakat keunggulan perguruan tinggi tersebut, mensosialisasikan secara transparan konsep pendidikan yang diusung, dan mengoptimalkan elemen-elemen perguruan tinggi. Oleh karena itu, pemasaran dalam dunia pendidikan bertujuan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pendidikan terutama masyarakat yang memiliki beragam ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan terkait dengan dunia pendidikan.

Di sisi lain, internet dalam era digital saat ini telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Masyarakat mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama, termasuk dalam mencari informasi tentang pendidikan. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sekitar 196,71 juta pengguna. Hasil survei juga mengungkap alasan masyarakat dalam menggunakan internet, yaitu 29,3 % responden menggunakan internet untuk keperluan berkomunikasi, 24,7% beraktivitas di media sosial, 9,7% mengakses hiburan, 7,6% mengakses layanan publik, dan 4,8% melakukan belanja *online* (Prasetyani & Widiarini, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, perguruan tinggi dapat memanfaatkan situasi ini untuk merancang strategi pemasaran yang menggunakan teknologi di dalamnya. Penggunaan kemajuan teknologi digital dalam strategi pemasaran sering disebut sebagai *digital marketing* (Jannatin et al., 2020). Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan konten digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan (Indrapura & Fadli, 2023). Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia, dan keterlibatan yang lebih baik dengan calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia perlu memanfaatkan potensi strategi pemasaran digital untuk mencapai audiens target yang lebih luas dan membangun kehadiran *online* yang kuat. Implementasi *digital marketing* menjadi salah satu strategi efektif dalam menjaring pelanggan (Maylinda & Sari, 2021).

Perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia dalam merencanakan strategi pemasaran digital perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang

mempengaruhi target pasar mereka. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi calon mahasiswa, tren pencarian terkini, dan tantangan yang dihadapi dalam pendidikan jarak jauh dapat menjadi kunci sukses dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Calon mahasiswa sebagai target pemasaran pada perguruan tinggi jarak jauh memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Kebutuhan calon mahasiswa yang tinggal di satu daerah berbeda dengan calon mahasiswa yang berpindah-pindah lokasi tinggal. Kebutuhan calon mahasiswa di daerah pedesaan dapat berbeda kondisinya dengan calon mahasiswa di daerah perkotaan. Hal-hal ini menyebabkan perbedaan strategi pemasaran perlu dirancang dan dianalisis lebih mendalam. Pemasaran yang luas namun tidak disertai dengan pengetahuan mengenai target menjadikan pemasaran tersebut berjalan tidak efektif.

Berbagai strategi pemasaran digital yang akan disusun dapat dilakukan dengan mempelajari kebutuhan calon konsumen dari jejak digital yang ditinggalkan. Penelitian yang dilakukan oleh Ullal dkk pada berbagai kota di India terkait peran *machine learning* pada *digital marketing* (Ullal et al., 2021) menunjukkan bahwa *deep machine learning* yang digunakan untuk pemasaran digital akan berperforma lebih baik dibandingkan dengan praktik-praktik yang ada dalam pemasaran digital. Pada kota pertama, mesin dapat dengan akurat memberi tahu tempat pembelian di masa depan beserta waktunya dan juga memiliki kemampuan untuk mengkorelasikan penjualan dengan jumlah pembelian. Pada kota kedua, kemampuan mesin untuk mengkategorikan preferensi dan berbagi pelanggan dengan komentar mereka yang mencerminkan sentimen konsumen saat berbelanja online, serta kemampuan untuk menganalisis reaksi terhadap produk baru yang diluncurkan di platform digital. Pada kota ketiga, sikap pelanggan dianalisis dan hal tersebut menjadi dasar data untuk mengidentifikasi sikap pelanggan di masa depan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Siagian dkk (Siagian & Martiwi, 2020) Siagian dkk meneliti terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dengan adanya media sosial membuat pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah dan penggunaan media sosial berdampak positif dalam hal pemasaran produk.

Penelitian-penelitian lainnya juga menggunakan *big data* dan teknologi lainnya dalam memecahkan berbagai permasalahan yang dialaminya (Grishikashvili, 2014; Kitsios et al., 2021; Lies, 2019).

Berbeda dengan penelitian yang sudah ada, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Google Trends dalam perencanaan strategi digital marketing perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia. Google Trends adalah situs web publik yang dimiliki oleh Google Inc dan menyediakan data utama terutama untuk merang strategi konten dan *Search Engine Optimization* (SEO) (Effendy et al., 2021). Google Trends, sebagai alat analitik yang memberikan wawasan tentang tren pencarian dan minat pengguna, dapat menjadi sumber informasi berharga bagi perguruan tinggi untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Masyarakat dapat menggunakan Google Trends untuk memonitor perubahan minat terhadap suatu topik atau kata kunci seiring berlalunya waktu. Selain itu, Masyarakat dapat membandingkan minat terkait dengan topik atau kata kunci tertentu di berbagai wilayah dan negara (Kharis, Zili, et al., 2023). *Digital marketing* yang dilakukan dengan mengacu pada tren yang diketahui dari Google dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi terkini sehingga lebih responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan memaksimalkan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Google Trends memiliki beberapa fitur seperti pemantauan minat pencarian, perbandingan antar lokasi, perbandingan antar kata kunci, tren terkini, dan kategori pencarian. Data yang diberikan oleh Google Trends dapat memberikan masukan yang berharga terhadap dinamika pencarian *online* dan minat calon mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh. Pemasaran perguruan tinggi jarak jauh yang meluas bahkan hingga keluar negeri dapat melihat tren yang sedang berlangsung di daerah target pemasaran dan menggunakan Google Trends sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran. Google Trends dapat diakses dengan mudah secara gratis. Google Trends memiliki kemampuan untuk menggambarkan dan memperlihatkan fenomena pertumbuhan produk baru (Chumnumpan & Shi, 2019). Meskipun data pada Google Trends sederhana namun data tersebut menjadi sangat penting karena merupakan hasil perbandingan dari triliunan data. Pada tahun 2016, Sullivan menyatakan estimasi data yang

dibandingkan mencapai dua triliun (Purnaningrum & Ariqoh, 2019). Penggunaan Google Trends di Indonesia sebagai sumber landasan digital marketing sayangnya masih jarang dilakukan. Padahal Google Trends dapat digunakan untuk mendukung penelitian di berbagai aspek, mulai dari bidang pariwisata (Ozali et al., 2023), Covid-19 (Hidayat et al., 2022), kesehatan (Kusuma et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan Google Trends dalam strategi digital marketing untuk perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia khususnya dengan penggunaan google trends. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan rekomendasi bagi para praktisi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing perguruan tinggi jarak jauh dan memenuhi kebutuhan calon mahasiswa di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Google Trends dalam perencanaan strategi digital marketing perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed method* untuk menggali pemahaman mendalam dan data empiris terkait penggunaan Google Trends dalam strategi digital marketing perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia. Metode penelitian *mixed method* adalah pendekatan penelitian yang mengintegrasikan baik metode kuantitatif dan kualitatif (Azhari et al., 2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif diterapkan secara bersama-sama dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi calon mahasiswa, tren pencarian terkini, dan potensi pemasaran dalam pendidikan jarak jauh. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari Google Trends. Pendekatan ini digunakan dengan maksud untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan permasalahan dan pertanyaan penelitian.

$$\frac{\text{Volume total pencarian lokasi geografis tertentu}}{\text{Total jumlah pencarian pada suatu titik waktu}} \quad (1)$$

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari Google Trends. Google Trends menyediakan frekuensi sebuah atau sekelompok kata tertentu dicari pada mesin pencarian Google. Google Trends merekam data pencarian dari tahun 2004 hingga sekarang. Google Trends melaporkan indeks pencarian dengan formula (1) (Silva et al., 2019). Formula (1) menunjukkan perhitungan yang telah ternormalisasi yang memungkinkan perbandingan yang lebih akurat dari waktu ke waktu. Formula 1 menunjukkan perbandingan dari semua pencarian topik di Google dengan semua pencarian tentang topik tersebut pada waktu dan lokasi tertentu. Google Trends meningkatkan kualitas datanya dengan mengeluarkan pencarian yang dilakukan oleh sangat sedikit orang, pencarian duplikat, dan karakter khusus. Maksimum kueri pada periode waktu yang ditentukan dinormalisasi menjadi 100 dan bagian kueri pada tanggal awal yang diteliti dinormalisasi menjadi nol sehingga Google Trends menampilkan data dengan skala dari 0-100.



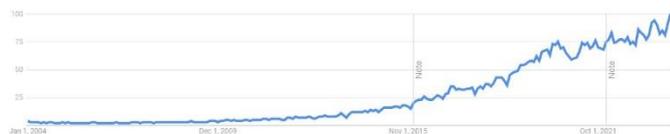
Gambar 1. Langkah Penelitian

Penelitian ini mengikuti serangkaian langkah yang terperinci sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Langkah penelitian yang dilakukan terdiri dari tinjauan pustaka, pengumpulan data dengan menggunakan Google Trends, analisis data, dan interpretasi hasil. Langkah pertama penelitian adalah studi literatur. Studi literatur digunakan untuk menyelidiki penggunaan Google Trends dalam perencanaan strategi *digital marketing* perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia. Berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan literatur terkait *digital marketing* dan Google Trends digunakan baik dari Google Scholar ataupun ScienceDirect. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Google Trends. Kata kunci tertentu dipilih dengan cermat untuk memastikan relevansi dengan perencanaan strategi digital marketing. Informasi yang terkumpul meliputi volume pencarian, pola geografis, dan dinamika perubahan sepanjang waktu. Angka yang diberikan oleh Google Trends dikenal sebagai *Google Relative Search Rate* (GRSR) (Bagherian et al., 2021).

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis menyeluruh terhadap temuan yang terdapat dalam literatur dan data hasil pengumpulan. Tahap analisis melibatkan pemahaman mendalam terhadap pola dan tren yang terungkap. Terakhir, interpretasi hasil dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang implikasi temuan penelitian ini terhadap perencanaan strategi *digital marketing* perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis termasuk aspek pemasaran yang menjadi kunci bagi setiap entitas bisnis. Dunia digital sebagai wadah multifungsi, memainkan peran penting dalam berbagai aspek pemasaran mulai dari alat untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke langkah pembelian, mengelola pesanan, memberikan pelayanan pelanggan, dan berperan sebagai platform periklanan serba guna. Pencarian terkait dengan digital marketing pun semakin meningkat, hal ini sesuai dengan pencarian kata kunci "*Digital Marketing*" pada Google Trends yang dihimpun dengan menggunakan pemrograman Python pada Google Collaboratory pada Gambar 2.



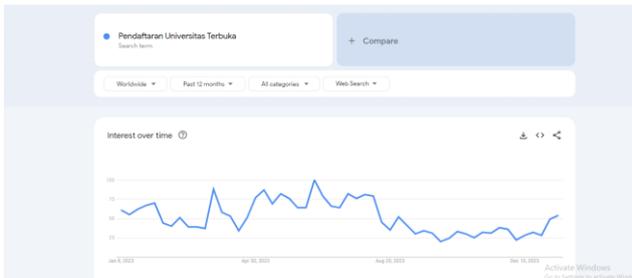
Gambar 2. Tren Pencarian kata "*Digital Marketing*" pada Google sejak tahun 2004-2023

Gambar 2 menunjukkan pencarian "*Digital Marketing*" sejak tahun 2004 hingga tahun 2023. Berdasarkan tren pencarian terlihat bahwa grafik pencarian semakin naik dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengetahui dan tertarik dengan *digital marketing*. Oleh karena itu, Perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia dapat mengimplementasikan pemasaran yang dilakukannya dengan dunia digital dengan bantuan Google Trends. Penggunaan Google Trends dalam *digital marketing* berfungsi untuk mengetahui tren pencarian topik secara umum dan tren *channel* atau jenis produk atau jasa yang akan dipromosikan.

Mengidentifikasi Waktu Melakukan Promosi

Google Trends adalah alat analitik yang dapat memberikan wawasan berharga tentang tren pencarian dan minat pengguna terhadap suatu topik atau kata kunci. Dalam dunia pemasaran digital, kemampuan untuk mengidentifikasi waktu yang tepat untuk melakukan promosi sangat penting. Dengan memanfaatkan Google Trends, para pemasar dapat mengoptimalkan strategi promosi mereka dan meraih audiens pada saat yang paling efektif. Pada sebuah pemasaran ditentukan kapan waktu terbaik untuk melakukan penekanan pada promosi. Google Trends dapat membantu dalam menentukan waktu terbaik untuk melakukan digital marketing secara massif pada Perguruan Tinggi Jarak Jauh. Hal ini dapat dilihat dari data Trends dengan kata kunci tertentu yang biasa digunakan oleh calon mahasiswa dalam mencari perguruan tinggi yang diinginkannya.

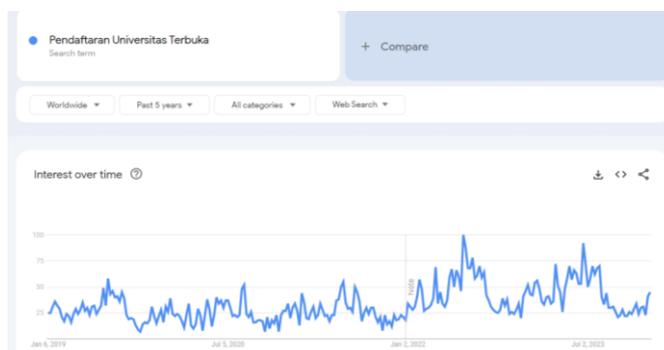
Kata kunci yang dapat digunakan pada Google Trends misalnya adalah "Pendaftaran Universitas Terbuka". Hasil pencarian Google pada kata kunci "Pendaftaran Universitas Terbuka" ditunjukkan pada Gambar 3. Pencarian dilakukan 1 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2023. Skala Google Indeks tertinggi, yaitu 100 berada pada 18-24 Juni 2023. Skala tertinggi kedua yaitu skala 88 berada pada 26 Maret - 1 April 2023. Skala tertinggi ketiga yaitu skala 87 berada 7 - 13 Mei 2023. Jika disesuaikan dengan pendaftaran mahasiswa baru berdasarkan kalender akademik Universitas Terbuka tahun 2023 Ganjil yaitu 11 Mei - 8 Agustus 2023 untuk jalur umum dan 1 Juni - 20 Juli 2023 untuk jalur rekognisi pembelajaran (RPL) dapat terlihat bahwa pergerakan tren pencarian pada masa tersebut meningkat dan menurun setelah masa pendaftaran ditutup. Setelah mengetahui waktu terbaik untuk melakukan promosi maka dapat dilakukan perencanaan digital marketing yang sesuai. Digital Marketing yang dilakukan dapat dimulai dengan pembuatan konten yang relevan 1-2 bulan sebelum puncak pendaftaran sehingga pada saat puncaknya, pemasaran telah dapat dijalankan. Selain itu, tim perencanaan dapat melakukan optimalisasi halaman dengan konten yang relevan dan sudah ada sebelum puncaknya



Gambar 3. Tren Pencarian kata “Pendaftaran Universitas Terbuka” pada Google pada tahun 2023

Hal lain yang dapat dianalisis adalah trend pencarian pada waktu pendaftaran mahasiswa baru. Sebelumnya telah ditunjukkan bahwa pergerakan tren pencarian meningkat pada masa pencarian di bulan Mei – Agustus namun perlu dicermati juga bahwa pada masa pendaftaran yang lainnya di tahun yang sama yaitu untuk pendaftaran mahasiswa tahun 2023 Genap yang dimulai pada 3 November 2023 belum menunjukkan kenaikan tren yang cukup tinggi. Hal ini dapat menjadi analisis bagi tim perencanaan untuk meningkatkan promosi yang dilakukan pada masa pendaftaran 2023 Genap agar tren kenaikan yang terjadi pada masa pendaftaran 2023 Genap sama dengan masa pendaftaran 2023 Ganjil.

Perencanaan digital marketing yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah Universitas Terbuka dapat merujuk pada data 5 tahun terakhir. Gambar 4 menunjukkan hasil pencarian kata kunci “Pendaftaran Universitas Terbuka”.



Gambar 4. Tren Pencarian kata “Pendaftaran Universitas Terbuka” pada Google pada tahun 2019 – 2023

Berdasarkan Gambar 4 peningkatan secara berulang terjadi pada bulan Juni. Puncak pencarian terjadi pada 26 Juni – 2 Juli 2022 selama 5 tahun terakhir. Perulangan masa puncak pada bulan Juni untuk Universitas Terbuka dapat memberikan gambaran kepada tim pemasaran bahwa puncak promosi yang dilakukan dapat dijadwalkan pada

bulan Juni. Berdasarkan tren yang ditemukan di Google Trends, pemasar dapat merencanakan kampanye *seasonal* atau promosi khusus. Peningkatan minat konsumen pada waktu-waktu tertentu dapat memberikan peluang untuk menonjolkan produk atau layanan tertentu, meningkatkan visibilitas, dan memperoleh keuntungan maksimal dari upaya pemasaran.

Menggunakan “Related Queries” untuk mencari keyword baru

Dalam dunia pemasaran digital, menemukan kata kunci yang relevan dan populer adalah langkah krusial untuk meningkatkan visibilitas *online*. Salah satu alat yang sangat bermanfaat dalam mengeksplorasi tren pencarian dan menemukan kata kunci baru adalah Google Trends. Namun, selain melihat tren umum, tim pemasaran juga dapat memanfaatkan fitur “Related Queries” pada Google Trends untuk menemukan *keyword* baru yang terkait dan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital perguruan tinggi jarak jauh. Salah satu fitur pada Google Trends adalah “Related Queries”. Fitur *Related Queries* memberikan wawasan yang berharga tentang kata kunci terkait yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya. Dengan menggunakan “Related Queries” memungkinkan perguruan tinggi jarak jauh untuk memperluas jangkauan kata kunci, membantu mendiversifikasi strategi pemasaran digital, menangkap tren baru, optimalisasi konten, dan penargetan yang lebih tepat.

Google Trends menyediakan dua pilihan “Related Queries” yaitu Top dan Rising. Top Related Queries terdiri dari kata kunci yang berada di peringkat tinggi selama periode tertentu secara umum. Sedangkan *Rising Related Queries* terdiri dari kata kunci yang sedang populer atau mengalami peningkatan dalam waktu dekat (Kharis, Zili, et al., 2023). *Top Related Queries* memiliki peringkat tertinggi menunjukkan minat yang stabil dari pengguna. *Rising Related Queries* merupakan kata kunci yang sedang naik daun atau mengalami peningkatan popularitas. Penggunaan *Top* dan *Rising Related Queries* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari strategi digital marketing yang dilakukan. *Top Related Queries* dapat digunakan untuk mencari kata kunci untuk promosi jangka panjang atau menengah karena kata kunci tersebut populer untuk waktu tertentu dan bukan hanya baru menjadi tren sedangkan untuk promosi yang bersifat jangka pendek dapat menggunakan

Rising Related Queries karena kata kunci tersebut sedang tren pada masa saat itu.

Misalnya dengan menggunakan Google Trends singin mengetahui kata kunci lain yang muncul jika seseorang mencari dengan kata kunci Universitas Terbuka, maka kata kunci yang muncul pada *Related Queries* ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, kata kunci yang juga dicari ketika mencari terkait dengan Universitas Terbuka secara umum terkait dengan informasi pendaftaran Universitas Terbuka. Tim pemasaran dapat membuat konten atau video promosi yang merangkum jurusan, sistem perkuliahan, biaya, dan alur pendaftaran di Universitas Terbuka. Selain itu juga dapat dimunculkan konten, pamlet, iklan di media sosial terkait dengan pendaftaran di media sosial dengan menggunakan *rising related queries*.

Tabel 1. *Related Queries* Kata Kunci “Universitas Terbuka”

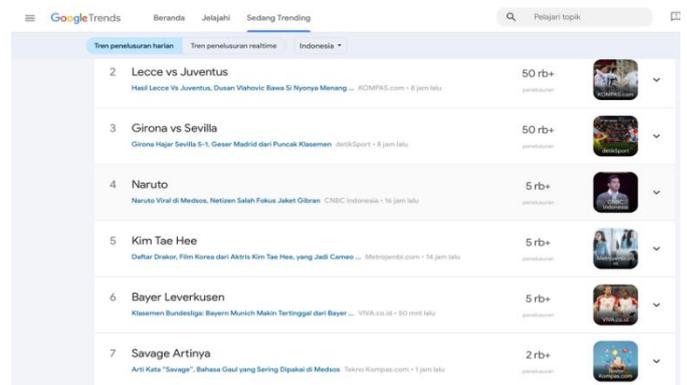
No	Top Related Queries	Rising Related Queries
1	ut	Pendaftaran universitas terbuka 2024
2	Ut universitas terbuka	Pendaftaran ut 2024
3	Universitas ut	Pendaftaran universitas terbuka 2023/2024
4	Jurusan universitas terbuka	My ut
5	Kuliah universitas terbuka	Akreditasi universitas terbuka 2023
6	Biaya universitas terbuka	Cpns 2023
7	Pendaftaran universitas terbuka	Cara daftar universitas terbuka 2023
8	Jurusan di universitas terbuka	Syarat pendaftaran universitas terbuka 2023
9	Universitas terbuka jakarta	Snbp
10	Kuliah di universitas terbuka	Pendaftaran ut 2023

Mencari Topik yang sedang *Trending*

Google Trends membantu pemasar untuk memantau tren pencarian terkini. Fungsi utama google tren ada dua, pertama untuk mencari topik apa yang sedang *trending* di suatu wilayah atau negara. Kedua, untuk mencari yang sedang trending terkait dengan *channel* dan produk pemasar. Hal ini memungkinkan mereka mengetahui topik atau kata

kunci yang sedang naik daun atau menurun dalam popularitas. Pemantauan ini membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dengan minat pengguna khususnya calon mahasiswa potensial. Pemanfaatan google trends untuk mencari topik yang sedang tren atau viral dapat membantu pemasar dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan minat masyarakat. Pemanfaatan google tren dapat membantu pemasar mengetahui apa yang sedang tren pada hari ini, minggu ini, bulan ini bahkan setahun ini.

Google Trends menyediakan pilihan menu untuk pencarian topik yang sedang tren di masyarakat. Gambar 5 menunjukkan tren penelusuran dalam Google Trends. Dengan pemanfaatan apa yang sedang tren dapat meningkatnya jumlah *views* terhadap konten promosi yang dibuat oleh pemasar. Dengan mengetahui apa yang sedang tren, maka konten-konten promosi yang dicari akan menjadi pada kolom pencarian paling atas. Kemudian, topik yang viral juga bisa menjadi ide pembuatan *hashtag* yang sedang dicari masyarakat saat ini. Dengan begitu, konten promosi dapat terus terlihat pada baris utama kolom pencarian setiap harinya. *Hashtag* dan konten yang memuat topik viral atau yang sedang *trending* dapat juga diaplikasikan dalam media sosial sehingga konten promosi lebih sering dilihat.



Gambar 5. Tren Penelusuran dalam Google Trends

Berdasarkan penelitian (Ridwan & Sari, 2023), proses pembuatan konten dalam media sosial khususnya dalam promosi melewati beberapa tahapan seperti persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi. Pada tahapan ketiga dalam menyusun konten promosi yaitu iluminasi, biasanya pemasar mencari ide membuat konten interaktif dengan cara menggunakan Google Trends dalam mencari tahu apa yang sedang viral. Dengan mengetahui isu apa yang sedang viral dan *relate* dengan target pemasar, hal ini

dapat meningkatkan *engagement* sehingga menimbulkan daya tarik masyarakat terhadap konten promosi.

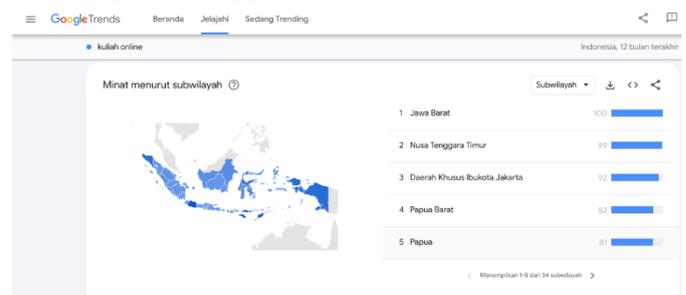
Mencari Topik yang sedang Trending

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun Katadata.co.id menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode tahun 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pengguna internet Indonesia di tahun 2021 pun juga meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2020, peningkatan mencapai 15,5% atau setara dengan 27 juta jiwa (Riyanto, 2021). Kemudian, hasil survei APJII (2023) menunjukkan data bahwa ada peningkatan kembali terjadi di tahun 2022 hingga 2023, awalnya pengguna internet di tahun 2022 yaitu 210,03 juta pengguna kemudian meningkat di tahun 2023 mencapai 215,63 juta pengguna internet, dengan persentase peningkatan 2,67%.

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar, sehingga dalam penentuan target sasaran promosi harus disesuaikan dengan tujuan dari promosi itu sendiri. Penyusunan rencana promosi juga harus disesuaikan dengan pemetaan lokasi atau region yang perlu ditarget. Melalui google trends, pemasar dapat menentukan setiap *keyword* yang digunakan relevan dengan minat dari target sasaran yang domisilinya di wilayah mana. Dengan menggunakan google trends dapat memetakan lokasi atau region mana yang menjadi target sasaran utama dalam promosi (Dwi Riyanto, 2014). Kemudian, target wilayah tersebut dapat menggunakan kata kunci yang paling diminati terkait dengan pendidikan jarak jauh. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian (Satriawati et al., 2023) yang mengatakan bahwa ketika melakukan penelusuran istilah di *Google Trends*, pemasar dapat melihat peta wilayah tempat istilah atau kata kunci pilihan tersebut populer sehingga dapat membantu dalam penentuan kata kunci mana yang digunakan dalam wilayah tersebut untuk konten promosi.

Universitas Terbuka adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri dengan sistem pendidikan jarak jauh

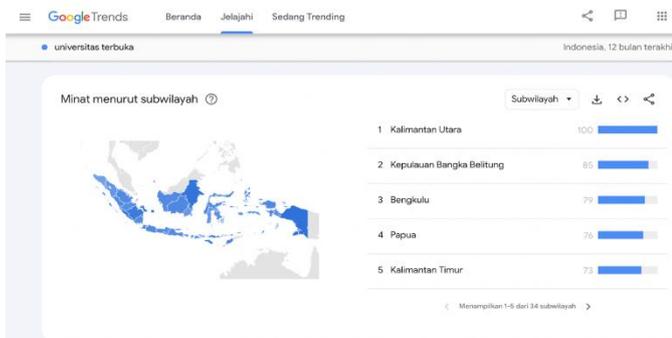
yang terdiri dari 39 unit layanan yang tersebar di seluruh Indonesia, maka penentuan lokasi ini berpengaruh terhadap pemetaan lokasi yang disesuaikan dengan kata kunci yang paling diminati. Selain itu dengan adanya pemetaan lokasi ini bisa membantu Universitas Terbuka sebagai PJJ dalam penentuan subwilayah potensial dan mana yang kurang potensial dalam memasarkan PJJ di masyarakatnya. Gambar 6 menunjukkan tren minat menurut subwilayah dengan kata kunci “Kuliah Online” pada Google Trends.



Gambar 6. Tren Minat Menurut Subwilayah dengan Kata Kunci “Kuliah Online” pada Google Trends

Dalam penggunaan kata kunci yang terkait dengan pemasaran Perguruan Tinggi Jarak Jauh dapat bermanfaat dalam penentuan wilayah atau lokasi mana yang tepat dalam penggunaan kata kunci tersebut. Contoh, penggunaan kata kunci “kuliah online” banyak dicari oleh masyarakat yang ada di subwilayah Jawa Barat, Nusa Tenggara Timur, Jakarta, Papua Barat dan Papua. Maka kata kunci “kuliah online” cocok digunakan ketika membuat konten promosi di subwilayah tersebut.

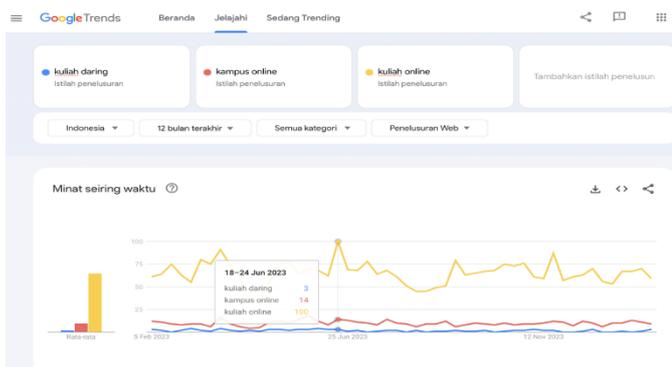
Kemudian kata lainnya yang relevan dengan pendidikan jarak jauh adalah nama perguruan tinggi jarak jauh itu sendiri yaitu “Universitas Terbuka”. Berdasarkan Gambar 7 dengan pilihan kata kunci Universitas Terbuka menunjukkan beberapa daerah yang memiliki minat dengan pencarian “Universitas Terbuka” yaitu di sub wilayah Kalimantan Utara, Kepulauan Bangka Belitung, Bengkulu, Papua dan Kalimantan Timur. Selanjutnya juga ada Sulawesi Utara, Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, Riau dan Nusa Tenggara Timur yang menjadi beberapa sub wilayah dominan dengan kata kunci pencarian “Universitas Terbuka”. Hal ini menunjukkan bahwa pasar potensial Universitas Terbuka dominannya banyak dicari oleh masyarakat sub wilayah di atas.



Gambar 7. Tren Minat Menurut Subwilayah dengan Kata Kunci “Universitas Terbuka” pada Google Trends

Analisa Perbandingan *Keywords* untuk Mendapatkan *Keyword* Terbaik

Pemanfaatan Google Trends juga bermanfaat dalam membantu pemilihan kata kunci terkait seperti apa yang diminati atau sering dicari oleh masyarakat. Dengan Google Trends akan membantu mengidentifikasi kata kunci mana yang paling dicari dalam penelusuran digital baik di media sosial maupun kolom pencarian google, terutama yang berkaitan dengan brand atau jenis produk maupun jasa yang ditawarkan. Seperti yang ada pada contoh pada Gambar 8, kata kunci pencarian yang paling berkaitan PTJJ adalah kuliah daring, kampus *online*, dan kuliah *online*.



Gambar 8. Perbandingan kata kunci sesuai minat seiring waktu

Berdasarkan hasil analisa, ternyata kuliah *online* merupakan kata kunci yang paling banyak dicari dibandingkan kata kunci kampus *online* dan kuliah daring di dalam kolom pencarian di google maupun di media sosial. Kata kunci “kuliah *online*” yang sebaiknya digunakan oleh pemasar untuk mengiklankan tentang PTJJ baik digunakan dalam konten iklan maupun dalam kata kunci yang dipilih pada SEO atau SEM.

Sejalan dengan analisa di atas, (Siswanto & Fahriannur, 2016) juga menyebutkan bahwa Google Trends dapat menampilkan berbagai hasil analisa dalam bentuk grafik, dengan begitu akan membantu pemasar dalam mengetahui prospek bisnis dari brand yang akan dipasarkan di suatu wilayah tertentu. Tren yang bagus dengan grafik pencarian yang terus meningkat mengindikasikan adanya prospek penjualan brand tersebut di internet. Sama halnya dengan dengan promosi PTJJ perlu menganalisa dalam memilih kata-kata kunci yang terkait brand namun yang paling sering dicari oleh masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan prospek bisnis terutama menghasilkan konten iklan dan pemilihan kata kunci yang paling menarik bagi orang lain.

Jika kata kunci yang paling sering dicari tersebut dimasukkan dalam berbagai konten atau artikel di website juga dapat berdampak positif terhadap jumlah klik ke website dan otomatis meningkatkan *traffic* dari website tersebut. Dalam penelitian yang membahas tentang pemanfaatan google trends menyebutkan dengan pemilihan kata kunci yang tepat dan populer dapat memberikan dampak positif pada *traffic* di website (Anggoro et al., 2023). Dengan menggunakan google trends dapat membantu memberikan rekomendasi kata-kata kunci yang dinilai paling menarik dan populer berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Pada pemasaran PTJJ juga berlaku sama, dengan menggunakan analisa google trends dapat memberikan rekomendasi kata kunci berkaitan PTJJ yang dianggap paling populer, dengan begitu dapat meningkatkan daya tarik target sasaran karena konten dalam iklan dan website sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Google Trends menjadi alat yang sangat mendukung perencanaan strategi *digital marketing* yang efektif terutama dalam penentuan kata kunci yang dapat digunakan dalam membuat konten promosi, pemilihan kata kunci dalam SEO (*Search Engine Optimization*) atau SEM (*Search Engine Marketing*) dalam pemasaran Perguruan Tinggi Jarak Jauh di Indonesia. Dengan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menjadi potensi besar ketika PTJJ menerapkan promosi digital. Strategi promosi yang dapat dimaksimalkan untuk

meningkatkan jumlah mahasiswa dengan pemanfaatan google trends.

Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini mengeksplorasi penggunaan Google Trends dalam perencanaan strategi digital marketing perguruan tinggi jarak jauh di Indonesia. Analisa Google Trends digunakan dalam pembuatan rencana konten dan iklan marketing. Google trends dapat berguna dalam menemukan kata kunci terkait yang paling populer dan sesuai dengan kebiasaan dari target sasaran. Intinya dengan google trends ini dalam *digital marketing* berguna ketika pemasar ingin mengetahui tren pencarian topik secara umum dan tren *channel* atau jenis produk atau jasa yang akan dipromosikan. Hasil penelitian ini menjabarkan fungsi utama dan strategi penggunaan google trends dalam menyusun perencanaan strategi marketing mencakup beberapa hal, antara lain 1) Mengidentifikasi Waktu Melakukan Promosi, 2) Menggunakan "Related Queries" untuk mencari *keyword* baru, 3) Mencari Topik yang sedang *Trending*, 4) Memetakan Lokasi atau Region yang perlu ditarget dan 5) Analisa Perbandingan *Keywords* untuk Mendapatkan *Keyword* Terbaik.

Temuan dalam penelitian menegaskan pentingnya penggunaan google trends dalam peningkatan pemasaran yang efektif bagi PTJJ. Dengan begitu, kedepannya seluruh strategi perencanaan marketing/ pemasaran dapat disusun berdasarkan analisa google trends juga khususnya dalam menerapkan penyusunan konten dan iklan marketing serta analisa kata kunci dalam SEO atau SEM. Kontribusi di masa yang akan datang, PTJJ dapat meningkatkan eksistensinya dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan google trends untuk menemukan rekomendasi kata kunci terbaik dan apa yang sedang viral/popular saat ini sehingga perencanaan dapat berjalan secara optimal dan meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun.

Penelitian selanjutnya dapat menganalisis terkait dengan data Google Trends menggunakan *Machine Learning*. Data yang ada pada Google Trends dapat diolah dengan *machine learning* sehingga membuat prediksi yang lebih akurat untuk perencanaan strategi pemasaran di masa depan. Selain itu, penggunaan Google Trends sebagai perencanaan strategi *digital marketing* perlu diteliti secara berkala karena data yang ada pada Google Trends terus

bertambah dan berubah sesuai dengan tren pencarian di Google yang dilakukan oleh masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro, D., Fuadi, S., Auliya, R., Umam, F., & Mayanti, R. E. (2023). Seo on Page Optimization Keyword Untuk Meningkatkan Visibilitas Website. *Jurnal Mahasiswa Ilmu ...*, 4(2).
- Azhari, C. D. S., Afif, Z., & Kustati, M. (2023). Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi. *Nana Sepriyanti INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8010–8025.
- Bagherian, S., Mardaniyan Ghahfarrokhi, M., & Banitalebi, E. (2021). Effect of the COVID-19 Pandemic on Interest in Home-Based Exercise: An Application of Digital Epidemiology. *International Journal of Epidemiologic Research*, 8(1), 47–53. <https://doi.org/10.34172/ijer.2021.08>
- Chumnumpan, P., & Shi, X. (2019). Understanding new products' market performance using Google Trends. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 91–103. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.01.001>
- Dwi Riyanto, A. dkk. (2014). ISSN: 1979-2328 UPN "Veteran. *Seminar Nasional Informatika, 2014(semnasIF)*, 52–59.
- Effendy, F., Huriyati, R., Disman, D., & Sultan, M. A. (2021). Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet. *Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi 2021*, 192–200.
- Grishikashvili, K. (2014). Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing. In *Online Journal of Communication and Media Technologies Special Issue*.
- Hidayat, A., Suryantoro, A., & Hakim, L. (2022). Pola Pencarian Informasi Minat Penelusuran Covid 19 Di Indonesia Menggunakan Google Trends. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh*, 9–16.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Kharis, S. A. A., Robiansyah, A., Maulana, F., Zubir, E., & Sukatmi, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Sertifikat untuk Program Layanan Pendukung Kesuksesan Belajar Jarak Jauh (LPKBJJ) dengan Menggunakan Model ADDIE. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2), 412–421. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i2.2253>
- Kharis, S. A. A., Zili, A. H. A., Putri, A., & Robiansyah, A. (2023). Analisis Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Artificial Intelligence dalam Menyongsong Society 5.0: Studi Menggunakan Google Trends. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(4), 1345–1354. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i4.3091>
- Kharis, S. A. A., Zili, A. H. A., Putri, A., & Robiansyah, A. (2024). Unveiling the Potential of Artificial

- Intelligence in Digital Marketing for Universitas Terbuka. *E3S Web of Conferences*, 483, 03014. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448303014>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Kusuma, U. F., Arsyad, N., Lavinia, M. S., Rahayu, S., Kahfi, M. K., & Syakurah, R. A. (2021). Analisis Penelusuran Masker Sebagai Protokol Kesehatan Saat Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Studi Google Trends. *Visikes Jurnal Kesehatan*, 20(1), 98–108.
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(4), 521–533.
- Ozali, I., Pahrudin, C., & Tiana, Y. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada Peningkatan Kapasitas Sdm Pariwisata Ekonomi Kreatif Kota Tanjungpinang. *Krida Cendekia*, 2(1).
- Prasetyani, Y. M., & Widiarini, A. D. (2021, April 4). *Internet Sudah Jadi Napas Baru Kehidupan di Tengah Pandemi*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi>
- Purnaningrum, E., & Ariqoh, I. (2019). Google Trends Analytics Dalam Bidang Pariwisata. *Majalah Ekonomi*, 14(2), 232–243.
- Raya, Moch. K. F. (2016). Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *Falasifa*, 7(1), 21–51.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>
- Satriawati, Z., Prasetyo, H., & ... (2023). Kajian Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata Alternatif Dan Wisata Pedesaan Melalui Google Trends. *Kepariwisata: Jurnal ...*, 17, 18–26.
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Silva, E. S., Hassani, H., Madsen, D. Ø., & Gee, L. (2019). Googling fashion: Forecasting fashion consumer behaviour using Google Trends. *Social Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/socsci8040111>
- Siswanto, M., & Fahriannur, A. (2016). Google Trend untuk Analisa Pasar Bisnis Online & Pemilihan Keywords pada E-Commerce Web. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Dana BOPTN*, 272–277.
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., & Nadeem, M. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>
- Wiradharma, G., Arisanty, M., & Budiman, R. (2023). Preferensi dan perilaku pemanfaatan media mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), 287-ISS304N. <http://journal.ubm.ac.id/>