

## Analisis *brand interest* partai politik melalui perilaku pencarian digital pada pemilu 2024

Nadia Tabina<sup>1</sup>, Nabila Shafwa Alifah<sup>2</sup>, Dinda Rizky Alifya<sup>3</sup>, Sylvia Femitha Azzahra<sup>4</sup>, Arini Nurul Fajrin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Perkembangan teknologi digital telah membuka ruang baru dalam studi komunikasi politik, khususnya dalam memahami perilaku pemilih melalui data pencarian daring. Salah satu alat yang menonjol dalam konteks ini adalah Google Trends, yang merepresentasikan atensi publik secara real-time. Namun, kajian akademik mengenai keterkaitan antara perilaku pencarian digital dan *brand interest* partai politik masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada tokoh politik dan media sosial, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut terhadap partai politik sebagai entitas kolektif. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand interest* atau ketertarikan publik terhadap lima partai politik dengan perolehan suara terbanyak pada Pemilu 2024, yaitu PDIP, Partai Golkar, Partai Gerindra, PKB, dan Partai NasDem, berdasarkan data pencarian Google Trends. **Metode:** Pendekatan deskriptif-komparatif digunakan untuk menganalisis tren pencarian di Google Trends selama periode kampanye hingga pasca pemilu, yaitu 28 November 2023 hingga 15 Februari 2024. Data dikumpulkan melalui kata kunci spesifik dan diuji menggunakan Krippendorff's Alpha untuk memastikan reliabilitas antar-coder. **Hasil:** Data Google Trends menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap partai politik mengalami fluktuasi signifikan pada berbagai tahapan penting pemilu. Lonjakan pencarian mencerminkan tingginya atensi publik terhadap informasi politik. Namun, tidak semua partai dengan volume pencarian tinggi memperoleh suara besar, sehingga keterkaitan antara pencarian digital dan perolehan suara hanya tampak pada partai tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa Google Trends lebih tepat digunakan sebagai indikator situasional untuk membaca *brand interest*, bukan sebagai cerminan langsung preferensi elektoral.

**Kata-kata kunci:** *Brand interest, Google Trends, partai politik, Pemilu 2024, perilaku pencarian digital*

## *Analysing political parties' brand interest through online search behaviour in the 2024 election*

### ABSTRACT

**Background:** The rise of digital technology has opened new opportunities in political communication studies, especially in understanding voter behaviour through online search data. Google Trends emerges as a tool that shows public attention in real-time. However, research on its use to explore the link between digital search behaviour and political party brand interest remains limited, as most studies focus on political figures and social media. **Purpose:** This study aims to analyse brand interest or public attention toward the top five political parties with the most significant votes in the 2024 Indonesian general election: PDIP, Golkar, Gerindra, PKB, and NasDem, using Google Trends data. **Methods:** a descriptive-comparative method was employed to analyse Google Trends search patterns from the campaign period to post-election (28 November 2023 to 15 February 2024). Data were gathered using specific keywords and tested with Krippendorff's Alpha to verify inter-coder reliability. **Results:** Google Trends data reveal significant fluctuations in search volumes for political parties during key electoral moments. While spikes in searches indicate heightened public attention, not all parties with high search volumes secured a large number of votes. This suggests that Google Trends is more effective as a situational indicator of brand interest rather than a direct measure of electoral support.

**Keywords:** *Brand interest, Google Trends, political parties, 2024 election, online search behaviour*

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Tabina, N., Alifah, N. S., Alifya, D. R., Azzahra, S. F., & Fajrin, A. N. (2025). Analisis brand interest partai politik melalui perilaku pencarian digital pada pemilu 2024. *Comdent: Communication Student Journal*. 3(1), 53-68. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62935>

**Korespondensi:** Nadia Tabina. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, 45363. Email: [nadia22015@mail.unpad.ac.id](mailto:nadia22015@mail.unpad.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membuka banyak kemungkinan baru dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk studi perilaku politik masyarakat. Salah satu dampak besar dari revolusi digital adalah munculnya pendekatan analitis baru yang memungkinkan peneliti menggali dinamika sosial-politik secara lebih mendalam dan real-time. Dalam konteks ini, perilaku pencarian daring yang mencerminkan minat, perhatian, dan kekhawatiran publik terhadap isu tertentu menjadi sumber data yang sangat kaya dan bernilai analitis tinggi. Di antara berbagai platform digital yang menyediakan data tersebut, Google Trends menonjol sebagai alat unik karena mampu merepresentasikan perilaku pencarian masyarakat secara temporal, geografis, dan tematik.

Seiring waktu, kampanye politik terus berkembang, dipengaruhi oleh keragaman media massa, kemajuan teknologi internet, dan perubahan kebijakan pemilu (Pandiangan et al., 2025). Di era digital, aktor politik memanfaatkan ruang daring untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Menurut Arifin et al., (2025) menjelang Pemilu, media online menjadi ruang utama masyarakat untuk mengakses berita politik, termasuk dengan memanfaatkan mesin pencari seperti Google. Melalui kata kunci pencarian, publik mengungkapkan ketertarikan, keingintahuan, dan bahkan kecurigaan terhadap aktor politik. Volume pencarian yang tinggi terhadap nama partai politik dapat dimaknai sebagai bentuk ketertarikan atau "*brand interest*" yang relevan secara politik. Penelitian ini menganalisis pencarian nama partai sebagai cara publik memahami profil, program, atau identitas simbolik partai, terutama pada momentum krusial seperti debat capres, rilis survei, atau peristiwa politik besar lainnya.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada lima partai yang memperoleh suara tertinggi dalam Pemilu 2024 menurut data Komisi Pemilihan Umum (KPU), yaitu PDI Perjuangan (16,73%), Golkar (15,29%), Gerindra (13,22%), PKB (10,62%), dan NasDem (9,66%). Pemilihan lima partai ini didasarkan pada dominasi elektoral mereka serta keragaman ideologis dan karakter komunikatif masing-masing partai.

Untuk memahami pola pencarian publik secara menyeluruh, penelitian ini membagi periode analisis menjadi tiga tahap yaitu masa kampanye (28 November 2023 – 10 Februari 2024), hari pemungutan suara (14 Februari 2024), dan pasca pemilu (mulai 15 Februari 2024). Pembagian ini bertujuan menangkap dinamika fluktuasi pencarian yang terjadi seiring eskalasi peristiwa politik. Lonjakan pencarian di Google Trends dapat terjadi saat debat capres-cawapres, rilis survei elektabilitas, kampanye akbar, atau isu kontroversial yang viral. Analisis momen-momen ini penting untuk mengidentifikasi tren minat publik serta mengaitkan peristiwa digital dengan hasil suara aktual.

Penelitian ini bertujuan membandingkan tingkat ketertarikan publik terhadap informasi partai politik menjelang Pemilu 2024 menggunakan data Google Trends. Penelitian juga menganalisis pola tren pencarian dari masa kampanye hingga penghitungan suara, dengan fokus pada momen penting seperti debat publik, survei, kampanye akbar, dan hari pemungutan suara. Selanjutnya, penelitian mengukur keterkaitan antara volume pencarian partai dengan jumlah suara yang diperoleh. Dengan demikian, data pencarian digital diharapkan memberikan gambaran dinamis tentang minat publik dan preferensi pemilih secara real-time dan relevan.

## KAJIAN PUSTAKA

Google Trends adalah *platform* analitik gratis milik Google yang memungkinkan pengguna melacak popularitas kata kunci tertentu berdasarkan frekuensi pencariannya di mesin pencari Google. Alat ini menyajikan data secara *real-time* dan historis, serta memberikan wawasan mengenai tren penelusuran sehingga dapat dimanfaatkan untuk analisis perilaku dan opini publik terhadap peristiwa yang sedang berlangsung atau topik yang sedang naik daun (Bider, 2023).

Data yang tersedia di Google Trends merupakan hasil kompilasi dari aktivitas pencarian topik berdasarkan kata kunci tertentu yang dilakukan melalui mesin pencari Google (Kharis et al., 2023). Platform ini sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan analisis perilaku masyarakat secara digital. Google Trends telah digunakan oleh berbagai kalangan untuk memahami pola perilaku manusia yang sulit diungkap melalui metode konvensional (Koronska, 2021). Para akademisi dari berbagai disiplin ilmu telah menggunakan Google Trends untuk mengukur tren sosial-ekonomi dan sentimen publik. Menurut Trevisan (2014), sejak 2014 sebanyak 80% pencarian web di seluruh dunia dilakukan melalui Google, yang membuat pendekatan berbasis Google Trends menjadi layak untuk digunakan sebagai alat prediksi pemilu, pada momen-momen krusial seperti kampanye, debat, atau saat pemungutan suara berlangsung.

Untuk memahami lebih dalam makna di balik data pencarian yang ditampilkan oleh Google Trends, penting untuk mengaitkannya dengan konsep *brand interest*, yang mencerminkan bagaimana perhatian publik berkembang menjadi ketertarikan terhadap suatu entitas. Menurut Keller (2013) *brand interest* merupakan tahap lanjutan dari *brand awareness* yang kuat, di mana konsumen tidak hanya mengenali sebuah merek, tetapi juga terdorong untuk menggali informasi lebih lanjut sebagai bentuk keterlibatan kognitif awal. Tahap ini sangat penting karena menjadi jembatan antara perhatian (*attention*) dan keinginan (*desire*) dalam model komunikasi pemasaran. Menurut Assael (2002), *brand interest* dapat dikenali melalui tiga indikator utama, yaitu efektivitas media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, persepsi konsumen terhadap merek setelah melihat iklan, serta kejelasan dan relevansi pesan yang disampaikan.

Dalam literatur pemasaran, *brand interest* didefinisikan sebagai tingkat dasar keterbukaan, rasa ingin tahu, atau kecenderungan eksploratif yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Ketertarikan ini bersifat non-evaluatif, namun dapat memotivasi seseorang untuk mendekati, mengeksplorasi, atau mempertimbangkan ulang sebuah merek, bahkan tanpa mengubah sikap sebelumnya terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *brand interest* merupakan respons motivasional yang dapat mendorong dimasukkannya merek ke dalam pertimbangan pembelian atau pencarian ulang di masa depan (Machleit et al., 1993). Dalam konteks digital, *brand interest* dapat terwujud melalui aktivitas pencarian informasi secara daring. Google Trends, misalnya, menyediakan data *real-time* yang mencerminkan minat publik terhadap topik tertentu secara temporal dan geografis (Mavragani & Ochoa, 2019). Oleh karena itu, analisis tren pencarian daring dapat menjadi alat yang relevan untuk memahami dinamika perhatian publik.

Peran media *online* menjadi sangat krusial karena menjadi ruang utama terjadinya interaksi antara perhatian, ketertarikan, dan partisipasi publik terhadap isu politik. Dalam konteks demokrasi digital, media *online* tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dan interaksi antara aktor politik dan masyarakat. Arpandi (2023) menekankan bahwa media digital memperkuat keterlibatan publik dalam isu-isu politik secara lebih aktif dan langsung.

Partisipasi politik kini bergeser ke ranah digital, dengan partai politik memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih muda yang mudah terpengaruh informasi politik (Sahati et al., 2022). Generasi muda kini turut mendorong perubahan pola keterlibatan politik. Dalam konteks ini, Google Trends berperan sebagai indikator *brand interest* yang mencerminkan tingkat ketertarikan publik terhadap isu atau aktor politik pada waktu tertentu.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penggunaan Google Trends dalam penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis serta membandingkan tingkat popularitas lima partai politik pada Pemilu 2024 dengan memanfaatkan data dari Google Trends. Google Trends memberikan data yang autentik dan memungkinkan perbandingan popularitas beberapa partai politik dalam satu tampilan di delapan periode waktu yang berbeda.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Google Trends merupakan alat yang cukup efektif untuk menganalisis minat publik terhadap isu politik dan aktor politik secara *real-time*. Penelitian oleh Abdullah et al., (2024) mengamati tren pencarian terhadap tiga kandidat presiden Indonesia, yakni Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto dan menemukan bahwa lonjakan volume pencarian sering kali bertepatan dengan momen penting seperti deklarasi capres, debat publik, atau kampanye. Ini menunjukkan bahwa Google Trends mampu merekam fluktuasi perhatian publik secara lebih cepat dan responsif. Namun, akurasi Google Trends sebagai alat prediksi hasil pemilu masih diperdebatkan. Harkan dan Eriyanto (2021) menyoroti bahwa

volume pencarian tidak selalu berbanding lurus dengan hasil pemilu, sehingga Google Trends lebih tepat digunakan untuk memantau minat publik, bukan memprediksi elektabilitas. Dalam konteks pemilu di Jerman, Seithe dan Calahorrano (2014) menunjukkan bahwa Google Trends bisa menjadi indikator awal ketertarikan pemilih terhadap partai, khususnya saat data survei terbatas. Meski demikian, tren pencarian lebih mencerminkan eksplorasi informasi daripada pilihan politik pasti.

Ketiga penelitian tersebut memberikan landasan teoritis dan metodologis yang kuat dalam penggunaan Google Trends sebagai alat analisis *brand interest* di ranah politik. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada tokoh politik atau kandidat presiden. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan dengan mengalihkan fokus pada partai politik di Indonesia untuk melihat bagaimana tren pencarian mencerminkan dinamika minat publik menjelang Pemilu 2024.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif komparatif dengan cakupan data meliputi volume dan tren pencarian masing-masing partai (Creswell & Creswell, 2014). Komparasi dilakukan secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai dinamika popularitas partai-partai tersebut berdasarkan data pencarian pengguna internet, tanpa menggunakan uji statistik. Dalam prosesnya, kata kunci terdiri dari nama lima partai dengan pemilih terbanyak pada Pemilu 2024 yaitu, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Nasional Demokrat (NasDem) dengan pencarian dibatasi kategori "*Political Party*" untuk mengurangi bias akibat makna ganda nama partai (*noise keyword*). Data dikumpulkan dari 28 November 2023 hingga 15 Februari 2024, yang merupakan masa kampanye, hari pemungutan suara, dan awal penghitungan suara. Google Trends menyajikan data dalam bentuk skor harian selama periode tersebut. Dalam pengolahannya, peneliti menyoroti hari-hari tertentu dengan lonjakan volume pencarian untuk menangkap pola perhatian publik secara lebih kontekstual.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data dari Google Trends untuk melihat pola perubahan volume pencarian berdasarkan waktu. Langkah pertama mengidentifikasi puncak pencarian, membandingkan tren antarpolisi, serta mengaitkan fluktuasi pencarian dengan momen politik tertentu, seperti debat, pengumuman survei, atau hari pemilu. Perbandingan antarpolisi dilakukan dengan membaca pola tren naik turun secara visual dari grafik pencarian yang dibuat. Selanjutnya, data yang diperoleh akan divisualisasikan menggunakan Excel dalam bentuk grafik tren pencarian untuk mempermudah interpretasi. Terakhir, keterkaitan antara jumlah pemilih dan volume pencarian akan dihitung untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara tren pencarian dan hasil pemilu.

**Tabel 1 Istilah-Istilah Umum dalam Google Trends**

No	Istilah	Definisi
1	<i>Interest Over Time</i> (Minat dari Waktu ke Waktu)	Metrik ini menunjukkan perubahan volume pencarian terhadap suatu topik selama periode tertentu. Skor disajikan dalam rentang 0 hingga 100, di mana 100 mewakili titik tertinggi (puncak) volume pencarian relatif terhadap keseluruhan data dalam periode dan wilayah yang sama. Skor 0 tidak berarti tidak ada pencarian sama sekali, melainkan bahwa volume pencariannya sangat rendah. Data ini akan divisualisasikan dalam bentuk grafik di Excel untuk mengamati tren naik-turun popularitas pencarian.
2	<i>Interest by Region</i> (Minat Berdasarkan Wilayah)	Metrik ini menunjukkan wilayah geografis dengan tingkat ketertarikan atau pencarian tertinggi terhadap suatu topik. Skor juga dinormalisasi dalam skala 0–100, di mana 100 menunjukkan wilayah dengan volume pencarian tertinggi relatif terhadap total pencarian dari wilayah tersebut. Skor ini tidak mencerminkan jumlah pencarian secara absolut, melainkan proporsi pencarian terhadap semua pencarian dari wilayah itu.
3	<i>Related Queries</i> (Kata Kunci Terkait)	Metrik ini menampilkan istilah-istilah lain yang sering dicari bersamaan dengan nama partai politik. Dibagi menjadi dua kategori yaitu, <i>Top Queries</i> (paling sering dicari) dan <i>Rising Queries</i> (mengalami lonjakan signifikan dalam frekuensi pencarian). Data ini digunakan untuk menganalisis isu atau narasi yang dominan diasosiasikan dengan partai politik selama kampanye. Istilah ini juga tidak selalu mewakili topik secara komprehensif atau netral.

Sumber: trends.google.co.id, 2025

Penelitian ini mendefinisikan istilah-istilah umum dalam analisis Google Trends. Pada Tabel 1 ditampilkan istilah-istilah utama dalam Google Trends yang digunakan untuk menganalisis tren pencarian terkait partai politik selama masa kampanye.

Google Trends tidak menjelaskan secara rinci mengenai metode penghitungan skor 0–100, termasuk cara pengambilan sampel data, metode normalisasi, atau algoritma penentuan tren. Skor ini bersifat relatif di mana nilai 100 hanya menandai titik pencarian tertinggi dalam ruang dan waktu tertentu, bukan volume absolut. Karena keterbatasan ilmiah tersebut, data digunakan secara deskriptif dan eksploratif tanpa uji statistik, dengan fokus pada pola, tren, dan perubahan minat publik terhadap partai politik selama masa kampanye hingga penghitungan suara.

Dalam penelitian ini, keandalan data Google Trends diuji melalui pendekatan intercoder reliability, di mana lima coder independen mengumpulkan skor Interest Over Time untuk lima partai. Data disusun dalam matriks waktu-coder dan dianalisis menggunakan Krippendorff's Alpha, yang mengukur tingkat kesepakatan pada data interval. Metode ini dipilih karena fleksibel untuk berbagai jenis data, nominal, ordinal, interval, maupun rasio, dan tetap dapat digunakan meski terdapat *missing data*, sehingga cocok untuk menguji konsistensi data Google Trends dalam konteks penelitian ini.



Dalam menjamin keandalan data, lima coder secara serentak mengakses Google Trends menggunakan parameter yang sama (nama partai, periode waktu, dan kategori “Political Party”) untuk menghindari perbedaan akibat perangkat atau jaringan. Setiap coder mengunduh skor harian, yang kemudian disusun dalam matriks waktu-coder. Proses perhitungan Krippendorff’s Alpha dilakukan dengan menyusun tabel kesepakatan antar coder, menghitung *observed* dan *expected agreement*, lalu mengoreksi kemungkinan kesepakatan kebetulan, menghasilkan angka antara -1 sampai +1, di mana nilai mendekati +1 menunjukkan kesepakatan sempurna antar coder. Nilai Alpha  $\geq 0,80$  umumnya dianggap memadai untuk keperluan ilmiah, menandakan bahwa data yang dikumpulkan menunjukkan konsistensi tinggi dan dapat diandalkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Komparasi Ketertarikan Publik terhadap Informasi Partai Politik Menjelang Pemilu 2024***

Google Trends dapat digunakan untuk melihat ketertarikan dan respons publik terhadap isu tertentu melalui pola pencarian daring (Samad et al., 2024). Dalam hal ini, Google Trends dapat digunakan untuk memahami ketertarikan publik terhadap partai politik menjelang Pemilu 2024. Analisis tren pencarian terhadap lima partai politik yang memperoleh suara terbanyak dalam pemilu 2024, yaitu PDIP, Partai Golkar, Partai Gerindra, PKB, dan Partai NasDem selama masa kampanye hingga penghitungan suara Pemilu 2024 dilakukan untuk mengidentifikasi fluktuasi minat publik dalam kurun waktu dari 28 November 2023 hingga 15 Februari 2024.

Sebelum analisis lebih lanjut, data skor Google Trends untuk lima partai politik diunduh secara independen oleh lima peneliti pada periode yang sama (28 November 2023 – 15 Februari 2024) dengan menggunakan parameter pencarian seragam, yakni fitur *interest over time* dan kategori “Political Party” di Indonesia. Langkah ini diambil untuk mengantisipasi potensi variasi skor yang dapat terjadi akibat perbedaan waktu akses, lokasi geografis, atau preferensi perangkat yang digunakan oleh masing-masing peneliti.

Selanjutnya, untuk mengukur tingkat konsistensi antar peneliti (*inter-coder reliability*), skor yang diperoleh dianalisis menggunakan Krippendorff’s Alpha. Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi data interval, bekerja dengan lebih dari dua coder, dan dapat menangani data yang hilang (*missing data*). Data dari kelima peneliti disusun dalam format matriks waktu-coder, kemudian diolah menggunakan Krippendorff’s Alpha Calculator untuk mengukur tingkat kesepakatan antar coder.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Krippendorff’s Alpha  $\geq 0,986$  untuk seluruh partai politik dengan interval kepercayaan 95% antara 0,944 hingga 1,000, yang mengindikasikan konsistensi yang sangat tinggi antar peneliti. Nilai tersebut jauh di atas standar minimal 0,80 yang umum digunakan

**Tabel 2 Nilai Krippendorff's Alpha dan Confidence Interval untuk Masing-Masing Partai**

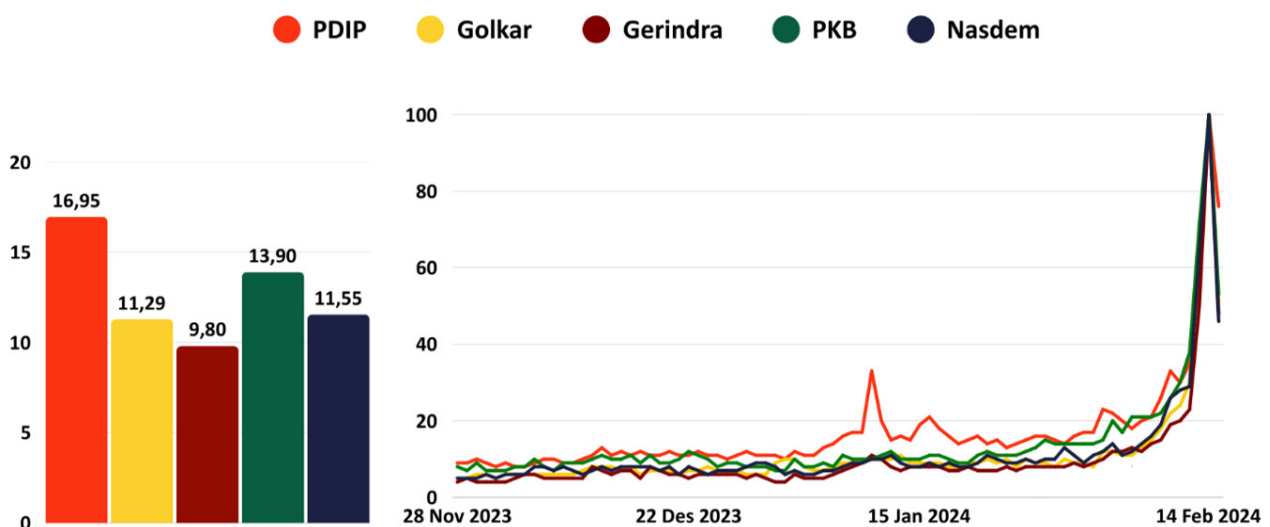
No	Partai Politik	Krippendorff's Alpha	95% Confidence Interval
1	PDIP	0.987	[0.947, 1.000]
2	Golkar	0.986	[0.945, 1.000]
3	Gerindra	0.986	[0.957, 1.000]
4	PKB	0.986	[0.944, 1.000]
5	NasDem	0.986	[0.956, 1.000]

Sumber: Krippendorff's Alpha Calculator, 2025

dalam penelitian ilmiah, sehingga data dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis tren popularitas digital partai politik pada Pemilu 2024. Pada Tabel 2 disajikan nilai *Krippendorff's Alpha* beserta interval kepercayaannya untuk masing-masing partai yang diteliti.

Selama periode pengamatan dari 28 November 2023 hingga 15 Februari 2024, volume pencarian kelima partai dianalisis berdasarkan rata-rata skor pencarian harian di *Google Trends*. Hasil perbandingan ini digambarkan melalui grafik berikut yang menunjukkan perbedaan ketertarikan publik terhadap masing-masing partai selama masa kampanye hingga pasca hari pemungutan suara.

Berdasarkan diagram dan grafik pada Gambar 1 tercatat bahwa PDIP memiliki tingkat pencarian tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 16,95. Nilai ini dihitung dari data *interest over time* yang merupakan skor yang merepresentasikan tingkat pencarian relatif terhadap titik tertinggi pencarian selama periode dan wilayah tertentu, di mana nilai 100 menunjukkan puncak popularitas. Rata-rata skor dihitung berdasarkan keseluruhan data harian selama periode pengamatan, sehingga mencerminkan minat publik yang konsisten dan kumulatif terhadap tiap partai politik dalam kurun waktu kampanye hingga penghitungan suara.



Sumber: trends.google.co.id, 2025

**Gambar 1 Diagram dan Grafik Rata-Rata Skor Pencarian Google Trends Lima Partai Politik**



Grafik tersebut memperlihatkan bahwa PDIP konsisten menjadi objek perhatian publik sepanjang periode pengamatan. PKB dan Partai NasDem menyusul di peringkat berikutnya dengan skor masing-masing 13,90 dan 11,55. Kedua partai ini memperlihatkan pola yang serupa, yaitu peningkatan bertahap yang mulai tampak sejak pertengahan Januari dan mencapai puncaknya menjelang 14 Februari. Partai Golkar menempati posisi keempat dengan skor rata-rata 11,28. Grafik pencarian terhadap partai ini cenderung stabil pada awal kampanye dan mulai mengalami peningkatan signifikan di akhir Januari. Sementara itu, Partai Gerindra mencatat skor pencarian terendah, yaitu 9,80. Meskipun grafik menunjukkan peningkatan saat hari pemungutan suara, intensitas lonjakan tidak setinggi partai lainnya.

Secara komparatif, PDIP menunjukkan dominasi tertinggi dalam atensi publik selama periode pemilu, baik dari sisi konsistensi maupun volume pencarian. PKB mencatat lonjakan menjelang hari pemungutan suara, meski masih di bawah PDIP. NasDem dan Golkar menunjukkan pola stabil dengan sedikit peningkatan di akhir kampanye, sementara Gerindra memiliki tingkat pencarian terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan publik terhadap partai politik menjelang Pemilu 2024 bervariasi antar partai.

### ***Pola Tren Pencarian Partai Politik Selama Masa Kampanye hingga Penghitungan Suara***

Secara keseluruhan, pola pencarian terhadap lima partai politik menunjukkan tren yang relatif konsisten, dengan intensitas pencarian cenderung rendah pada awal masa kampanye, lalu mengalami peningkatan bertahap mulai akhir Januari, dan mencapai puncaknya pada hari-hari menjelang serta saat pelaksanaan pemilu 2024. Namun, setiap partai menunjukkan perbedaan yang berkaitan dengan momen politik tertentu yang memicu lonjakan pencarian. Beberapa partai mengalami kenaikan dalam waktu yang singkat, sementara yang lain menunjukkan pertumbuhan bertahap.

Grafik Google Trends pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pencarian terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) relatif stabil di awal masa kampanye, dengan skor berkisar antara 7 sampai 18. Peningkatan mulai terlihat pada awal Januari 2024, dengan lonjakan mencapai skor 35 pada pertengahan bulan tersebut. Kenaikan ini bertepatan dengan menguatnya eksposur media terhadap PDIP sebagai partai pengusung Ganjar Pranowo, serta munculnya isu-isu politik nasional yang melibatkan partai tersebut.

Lonjakan tajam terjadi pada tanggal 14 Februari 2024, yaitu pada pelaksanaan hari pemungutan suara. Dalam empat hari menjelang hari tersebut, tren pencarian meningkat drastis hingga mencapai skor puncak 100. Hal ini menunjukkan tingginya minat publik terhadap PDIP menjelang pemilu, baik untuk mengetahui visi-misi, posisi politik, maupun dinamika internal partai, terutama terkait hubungan PDIP dengan Presiden Joko Widodo yang sempat menjadi sorotan. Pasca pemungutan

suara, tepatnya pada 15 Februari 2024, tren pencarian turun menjadi skor 75. Meskipun menurun dari puncaknya, perhatian publik terhadap PDIP tetap tinggi, seiring munculnya perbincangan tentang posisi partai di pemerintahan dan evaluasi hasil *quick count*.

Pencarian terhadap Partai Golkar relatif rendah di awal masa kampanye, dengan skor berkisar antara 5 hingga 11 dari Desember hingga pertengahan Januari 2024. Peningkatan mulai terlihat pada 7–9 Februari, saat skor naik dari 13 ke 18. Peningkatan ini terjadi bertepatan dengan intensifikasi kampanye Partai Golkar menjelang akhir masa kampanye. Lonjakan tajam terjadi pada tanggal 10 hingga 13 Februari 2024, tren pencarian melonjak dari skor 23 menjadi 24, kemudian naik signifikan ke angka 31 dan 68. Kenaikan yang mencolok pada periode ini dapat dikaitkan dengan masa tenang pemilu, ketika masyarakat cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai partai dan calon legislatif dari partai tersebut.

Puncak pencarian terhadap Partai Golkar terjadi pada 14 Februari 2024 yang merupakan hari pelaksanaan pemungutan suara. Pada hari tersebut, skor tren pencarian mencapai angka maksimal, yakni 100. Angka ini merepresentasikan intensitas pencarian tertinggi dalam kurun waktu pengamatan yang mengindikasikan bahwa publik sangat aktif mencari informasi mengenai partai, calon legislatif, serta hasil sementara atau *quick count* yang beredar luas.

Minat publik terhadap Partai Gerindra menunjukkan pola fluktuatif yang mencerminkan dinamika politik menjelang Pemilu 2024. Dari periode 28 November 2023 hingga Februari 2024, terdapat lima fase penting dalam tren pencarian. Pada fase awal (28 November - akhir Desember), minat publik masih rendah, dengan skor hanya 4-6, mencerminkan minimnya aktivitas kampanye.

Memasuki Januari 2024 (1-25 Januari), mulai terlihat peningkatan, dengan skor naik menjadi 10–40, seiring dimulainya masa kampanye resmi dan meningkatnya sorotan media terhadap tokoh-tokoh politik, termasuk Prabowo Subianto. Lonjakan signifikan terjadi pada 26 Januari–13 Februari, dengan skor mencapai 40-90, mencerminkan meningkatnya ketertarikan publik menjelang hari pemungutan suara. Puncak perhatian terjadi pada 14 Februari, hari pemilu, dengan skor tertinggi 100. Setelah itu (15 Februari - akhir Februari), skor menurun ke kisaran 60–30, menunjukkan pergeseran fokus publik ke hasil pemilu dan dinamika pasca-kontestasi, meski Gerindra masih tetap dalam radar perhatian masyarakat.

Tren pencarian terhadap Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menunjukkan pola yang relatif datar sejak awal masa kampanye, yakni dari akhir November 2023 hingga pertengahan Januari 2024. Selama periode ini, skor pencarian berkisar antara 3 hingga 8, mencerminkan minat publik yang masih rendah terhadap PKB.

Peningkatan mulai terlihat pada akhir Januari 2024, bertepatan dengan pengumuman koalisi dan calon legislatif (20 Januari 2024), ketika skor mulai naik secara perlahan. Lonjakan signifikan

terjadi mulai awal Februari, terutama pada tanggal 10 Februari 2024, yang merupakan hari terakhir kampanye. Skor tren pencarian naik secara tajam hingga mencapai puncaknya pada 14 Februari 2024, yakni hari pelaksanaan pemungutan suara, dengan skor maksimal 100. Kenaikan drastis ini menunjukkan bahwa publik semakin aktif mencari informasi mengenai PKB menjelang hari pemilihan, baik terkait visi-misi, posisi partai, hingga calon legislatif yang diusung. Pada 15 Februari 2024, tren pencarian mengalami penurunan menjadi skor 62. Meski menurun dari puncaknya, angka ini tetap mengindikasikan adanya ketertarikan lanjutan terhadap PKB, terutama dalam konteks evaluasi hasil pemilu, posisi partai dalam koalisi, serta kemungkinan peran strategis PKB dalam pemerintahan pasca pemungutan suara.

Sementara itu, pencarian terhadap Partai NasDem relatif stabil pada tingkat rendah selama periode akhir November 2023 hingga awal Februari 2024, dengan skor berkisar antara 5 hingga 19. Stabilitas ini mengindikasikan bahwa belum ada peristiwa besar atau kampanye yang mampu menarik perhatian publik secara luas terhadap partai tersebut pada masa awal kampanye. Momentum perubahan mulai terlihat pada 10 Februari 2024, hari terakhir kampanye, dengan kenaikan skor dari 19 menjadi 25. Kenaikan ini menandakan meningkatnya minat publik seiring intensifikasi aktivitas kampanye. Tren ini berlanjut pada 13 Februari 2024 (H-1 Pemilu), dengan lonjakan signifikan dari skor 25 menjadi 64. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai aktif mencari informasi lanjutan mengenai partai dan calon legislatif menjelang hari pemungutan suara.

Puncak pencarian terjadi pada 14 Februari 2024, bertepatan dengan hari pelaksanaan Pemilu, di mana skor pencarian mencapai angka maksimum, yaitu 100. Ini mengindikasikan lonjakan besar minat masyarakat dalam mengakses informasi seputar partai, kandidat, serta hasil sementara pemilu. Namun, antusiasme ini menurun secara signifikan sehari setelahnya. Pada 15 Februari 2024, skor pencarian turun ke angka 46, menandakan berkurangnya urgensi publik dalam mencari informasi tentang NasDem setelah pemungutan suara selesai. Meski demikian, angka tersebut tetap memperlihatkan adanya sisa perhatian publik terhadap dinamika pasca pemilu, seperti hasil resmi dan posisi partai dalam peta koalisi.

Secara keseluruhan, grafik Google Trends terhadap lima partai politik dengan perolehan suara tertinggi dalam Pemilu 2024 menunjukkan kecenderungan peningkatan pencarian publik menjelang hari pemungutan suara, dengan puncak pencarian terjadi serempak pada 14 Februari 2024. Meskipun demikian, pola peningkatan tidak sepenuhnya seragam. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) menunjukkan lonjakan pencarian yang signifikan sejak awal Februari, mencerminkan peningkatan atensi publik yang lebih awal dibandingkan partai lain. Sementara itu, Gerindra, Golkar, NasDem, dan PKB mengalami kenaikan yang lebih lambat dan bervariasi, dengan fluktuasi dalam beberapa hari menjelang pemilu.

Perbedaan pola tersebut menunjukkan bahwa atensi digital publik terhadap partai politik tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, seperti intensitas kampanye daring, aktivitas para elite partai, atau momentum politik tertentu menjelang hari pemungutan suara. Dengan demikian, data Google Trends tidak hanya mencerminkan peningkatan atensi secara umum, tetapi juga memungkinkan pembacaan perbandingan mengenai intensitas dan waktu munculnya minat publik terhadap masing-masing partai secara lebih kontekstual.

### ***Keterkaitan Antara Jumlah Pemilih dan Volume Pencarian di Google Trends***

Rata-rata volume pencarian publik terhadap lima partai politik besar selama masa kampanye hingga penghitungan suara Pemilu 2024 menunjukkan distribusi perhatian digital yang cukup beragam. Berdasarkan data *Interest Over Time* di Google Trends untuk kategori “Political Party” di Indonesia, selama periode 28 November 2023 hingga 15 Februari 2024, PDIP mencatat skor pencarian tertinggi dengan rata-rata 16,95. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) berada di posisi kedua dengan skor 13,98, disusul oleh Partai NasDem dengan skor 11,55. Partai Golkar menempati posisi keempat (11,28), dan Partai Gerindra menjadi partai dengan skor pencarian terendah (9,80). Skor ini mencerminkan seberapa besar perhatian publik secara daring terhadap partai-partai tersebut selama periode penting menjelang dan sesaat setelah Pemilu.

Berdasarkan hasil real count Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dirilis melalui situs resmi Pemilu 2024, PDIP memperoleh suara terbanyak secara nasional, yakni sebesar 25.387.279 suara. Partai Golkar menempati posisi kedua dengan 23.208.654 suara, diikuti Partai Gerindra dengan 20.071.708 suara. PKB berada di urutan keempat dengan 16.115.655 suara, dan Partai NasDem memperoleh 14.660.516 suara. Urutan ini menunjukkan bahwa meskipun PDIP mendominasi baik dari sisi pencarian digital maupun hasil suara, terdapat ketidaksesuaian antara minat pencarian digital dan perolehan suara dalam pemilu untuk partai lainnya.

Hasil perbandingan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa PDIP, sebagai partai dengan rata-rata skor pencarian tertinggi, juga memperoleh suara terbanyak secara nasional. Namun, pola serupa tidak terlihat pada partai lain. Golkar dan Gerindra justru memperoleh suara lebih tinggi dibandingkan

**Tabel 3 Perbandingan Rata-rata Skor Google Trends dan Perolehan Suara Pemilu 2024**

No	Partai Politik	Rata-rata Skor Pencarian Google Trends	Perolehan Suara Pemilu 2024
1	PDIP	16.95	25.387.279
2	Golkar	11.28	23.208.654
3	Gerindra	9.80	20.071.708
4	PKB	13.98	16.115.655
5	NasDem	11.55	14.660.516

Sumber: trends.google.co.id, 2025 & pemilu2024.kpu.go.id, 2024

PKB dan NasDem, meskipun skor pencarian daring mereka lebih rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat keterkaitan yang konsisten antara volume pencarian di Google Trends dan jumlah suara yang diperoleh partai dalam Pemilu 2024. Artinya, perhatian publik secara digital melalui pencarian daring tidak selalu berbanding lurus dengan dukungan elektoral. Perhatian publik dalam bentuk pencarian di Google Trends belum tentu mencerminkan dukungan elektoral, karena volume pencarian juga dapat dipengaruhi oleh faktor non-politis seperti kontroversi, liputan media, atau sekadar rasa ingin tahu terhadap suatu partai. Di sisi lain, perolehan suara partai sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas pemilih, kekuatan struktur organisasi, serta efektivitas kampanye langsung di lapangan. Oleh karena itu, narasi tentang keterkaitan antara volume pencarian dan jumlah suara perlu dipahami secara deskriptif dan eksploratif, bukan sebagai bukti hubungan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, Google Trends dapat dijadikan sebagai indikator minat publik secara daring, namun tidak dapat berdiri sendiri sebagai prediktor perilaku memilih tanpa dukungan metode kuantitatif yang lebih kuat.

Para peneliti sosial juga telah memanfaatkan Google Trends untuk memprediksi hasil pemilu dan referendum di berbagai negara dan periode waktu. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang memiliki tingkat keberhasilan yang bervariasi (Behnert et al., 2024). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian mengenai akurasi dan presisi Google Trends dalam memprediksi hasil Pemilu Presiden 2019 di Indonesia. Dalam studinya, Google Trends terbukti tidak sepenuhnya akurat karena ketidaksesuaian antara tren pencarian dan hasil suara nyata. Penelitiannya menyimpulkan bahwa meskipun Google Trends menawarkan efisiensi dan jangkauan data luas, alat ini belum dapat berdiri sendiri sebagai prediktor hasil pemilu tanpa adanya fitur pelengkap seperti analisis sentimen dan penyaringan aktivitas pengguna yang lebih representatif (Harkan & Eriyanto, 2021).

Dengan demikian, data pencarian Google sebaiknya digunakan bersama dengan data jajak pendapat tradisional (wawancara, telepon, atau kuesioner) untuk mendapatkan gambaran opini publik yang lebih akurat (Wolf, 2018). Selain itu, analisis Google Trends dapat digabungkan dengan data media sosial (seperti Twitter, TikTok, dan Instagram), karena penggunaan media sosial dapat memengaruhi persepsi publik dan membentuk opini politik yang dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi pemilih (Jayus et al., 2024). Volume pencarian di Google lebih tepat digunakan sebagai pelengkap untuk memahami ketertarikan publik terhadap partai politik, sementara jumlah suara dalam pemilu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti strategi kampanye, loyalitas pemilih, dan kondisi sosial-politik yang tidak selalu terlihat dalam data digital.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat ketertarikan publik terhadap informasi partai politik menjelang Pemilu 2024 menggunakan data Google Trends, serta menganalisis pola tren pencarian selama periode kampanye hingga masa penghitungan suara. Selain itu, penelitian juga mengukur sejauh mana keterkaitan antara volume pencarian digital dengan hasil perolehan suara partai politik dalam Pemilu 2024.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa minat pencarian terhadap partai politik mengalami fluktuasi yang signifikan pada momen-momen penting seperti debat publik, pengumuman hasil survei, kampanye akbar, dan hari pemungutan suara. Peningkatan volume pencarian menandakan bahwa masyarakat menunjukkan atensi yang lebih besar terhadap informasi politik saat terjadi peristiwa strategis. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya volume pencarian di Google Trends tidak selalu sejalan dengan tingkat perolehan suara dalam pemilu. Beberapa partai yang memperoleh perhatian tinggi di ruang digital justru tidak memperoleh suara signifikan, sementara partai lain seperti PDIP menunjukkan konsistensi antara tingginya minat pencarian dan dominasi elektoral. Hal ini mengindikasikan bahwa popularitas digital belum tentu merepresentasikan dukungan elektoral secara langsung, namun tetap dapat digunakan sebagai indikator awal untuk mengukur perhatian publik selama masa kampanye.

Temuan ini memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami dinamika perhatian publik secara digital. Google Trends sebaiknya tidak dimaknai sebagai indikator preferensi atau pilihan elektoral secara langsung, melainkan lebih tepat dipahami sebagai representasi dari ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi, yang bersifat situasional dan dipengaruhi oleh momentum tertentu. Artinya, tingginya volume pencarian terhadap suatu partai tidak selalu mencerminkan dukungan politik, melainkan mencerminkan rasa ingin tahu atau reaksi terhadap isu aktual. Hal ini membuka ruang bagi kajian baru mengenai integrasi antara analisis big data digital dan perilaku pemilih dalam konteks politik modern. Wawasan yang diperoleh dari Google Trends juga dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan di bidang bisnis, kesehatan publik, maupun kebijakan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pendekatan analisis perilaku pemilih berbasis data *real-time*.

Dari sisi kontribusi praktis terhadap masyarakat, pemahaman mengenai dinamika pencarian digital dapat dimanfaatkan oleh penyelenggara pemilu, media, dan partai politik untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, berbasis momentum, dan responsif terhadap kebutuhan informasi publik.

Sebagai rekomendasi, penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan analisis Google Trends dengan data mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pencarian digital, seperti



*framing* pemberitaan media, tren viral, dan persepsi negatif/positif terhadap partai politik tertentu. Melalui pendekatan multidimensi tersebut, ilmu pengetahuan di bidang komunikasi politik digital dapat semakin berkembang, sekaligus mendukung terwujudnya masyarakat yang lebih melek informasi dalam proses demokrasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Yazid, Y., Jayus, J., Sumaiyah, S., Khairi, A., Edison, E., & Astuti, D. S. (2024). Google Trends and Indonesia presidential elections 2024: Predictor of popularity candidate in digital age. *Politicon : Jurnal Ilmu Politik*, 6(2), 273–300. <https://doi.org/10.15575/politicon.v6i2.34636>
- Arifin, W. W. A., Rusmulyadi, R., & Muslim, A. (2025). Berita politik dan sikap politik Generasi Z pada pemilihan presiden 2024. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 372–388. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61146>
- Arpandi, A. (2023). Media online dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada pemilihan umum (Pemilu). *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 843–855. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.293>
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action (4th ed.)*. PWS-Kent Publishing Company.
- Behnert, J., Lajic, D., & Bauer, P. C. (2024). Can we predict multi-party elections with Google Trends data? Evidence across elections, data windows, and model classes. *Journal of Big Data*, 11(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00868-4>
- Bider, L. (2023). *How to visualize Google Trends data*. Flourish. <https://flourish.studio/blog/google-trends-data-visualization/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Harkan, A. A., & Eriyanto. (2021). *Predicting the results of the 2019 Indonesian presidential election with Google Trends*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.001>
- Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- 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>
- Koronska, K. (2021). *[Analysis] Can Google Trends be used for political polling? The new global order*. The New Global Order. <https://thenewglobalorder.com/world-news/analysis-can-google-trends-be-used-for-political-polling/>
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57(4), 72. <https://doi.org/10.2307/1252220>
- Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in infodemiology and infoveillance: Methodology framework. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), e13439. <https://doi.org/10.2196/13439>
- Pandiangan, C. U. A., Pembayun, J. G., & Ratnasari, E. (2025). Pemberitaan Prabowo Gibran jelang pilpres 2024: Analisis framing pada media online. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 230–249. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.61361>
- Sahati, K. J., Lopian, M. T., & Lengkong, J. P. (2022). Perbandingan strategi kampanye partai PDI-P dan partai

- Golkar dalam pemilihan umum legislatif 2019. *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 11(3), 19–36. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/politico/article/view/46282>
- Samad, M. Y., Brata, T., Sinurat, D. P., Yakub, A., Persadha, P. D., & Permatasari, D. A. (2024). Penggunaan data Google Trends untuk mengetahui minat publik tentang sistem pemilu proporsional. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.31599/4m4gmd83>
- Seithe, M., & Calahorrano, L. (2014). Analysing party preferences using Google Trends. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2404869>
- Trevisan, F. (2014). Search engines: From social science objects to academic inquiry tools. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i11.5237>
- Wolf, J. T. (2018). *Trending in the right direction: Using Google Trends data as a measure of public opinion during a presidential election* [Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University]. <http://hdl.handle.net/10919/83571>