

ANALISIS FITUR *GOOGLE INSIGHTS FOR SEARCH*

GOOGLE INSIGHTS FOR SEARCH FEATURES ANALYSIS

Moh. Muttaqin

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jln. Tombak No. 31, Medan
Pos-el: moh.muttaqin@gmail.com

ABSTRACT

Google Insights for Search is a reliable application to know the search interests on Google search engine, furthermore this application usage can be developed to conduct the research of internet users searching behaviour. However, the limitations of tutorials that discuss this application's features usage comprehensively resulted in some users unable to use it optimally. Google Insights for Search features analyzed by classifying the features group, list every feature, analyzed the variations of the value filled on these features and examined every link until the result page part to know its searching expandability. In this way, all the features functions and the optimal usage of Google Insights for Search will be explored.

Keywords: Search engines, Internet users, Searching behaviour

ABSTRAK

Google Insights for Search merupakan aplikasi yang sangat andal digunakan untuk mengetahui minat penelusuran pada mesin pencari Google, lebih lanjut aplikasi ini dapat dikembangkan untuk kepentingan riset perilaku pengguna internet. Namun, keterbatasan tutorial yang membahas penggunaan fitur aplikasi ini secara komprehensif mengakibatkan sebagian pengguna tidak mampu memanfaatkannya secara optimal. Analisis dilakukan terhadap fitur Google Insights for Search dengan cara klasifikasi kelompok fitur, pendataan setiap fitur, analisis variasi nilai isian pada fitur tersebut, dan memeriksa setiap tautan hingga di bagian hasil pencarian untuk mengetahui perluasan pencarian yang dapat dilakukan. Dengan cara ini, dapat diketahui fungsi setiap fitur dan teknik penggunaan Google Insights for Search secara optimal.

Kata kunci : Mesin pencari, Pengguna internet, Perilaku Pengguna

PENDAHULUAN

Perilaku akses pengguna internet dapat dibaca melalui perilaku mereka dalam penggunaan *search engine* (mesin pencari). *Search engine* mengindeks objek yang dicari para pengguna dan menampilkan tautannya di halaman hasil pencarian. Dengan cara inilah pengguna internet umumnya mengakses web, blog atau objek lainnya yang mereka inginkan dan mereka deskripsikan dalam kata kunci pencarian. Dengan demikian, kata kunci pencarian dalam *search engine* dapat

digunakan sebagai instrumen untuk menggambarkan minat dan perilaku akses pengguna internet.

Saat ini terdapat beberapa *search engine* yang melayani pencarian web, blog, atau objek lainnya di internet, namun yang paling banyak digunakan hingga saat ini adalah *Google*. *Google* menguasai *market share* 85,72% pengguna *search engine* di seluruh dunia.¹ Daya tarik *Google* lainnya adalah teknologinya yang terus berkembang dan produk-produknya yang juga banyak digunakan para *netter*. Jumlah pengguna mesin pencari *Google* yang dominan ini sangat tepat

menjadi objek riset perilaku pencarian di internet oleh para pengguna mesin pencari *Google*. Untuk mengakomodasi kebutuhan informasi tentang pencarian paling populer di *Google*, *Google Trends* diluncurkan pada Mei 2006. Kemudian, *Google* meluncurkan pula *Google Insights for Search* yang menginformasikan tidak hanya istilah terpopuler (sepuluh pencarian teratas), namun juga lokasi dan waktu pengaksesan. Aplikasi ini tersedia dalam 39 bahasa sejak Agustus 2010.²

Produk terakhir ini dapat digunakan untuk mendapatkan data minat pengaksesan pengguna internet terhadap konten-konten yang ada di internet yang dicari melalui *Google*. Di halaman depan *Google Insights for Search* tercantum bahwa aplikasi ini dapat digunakan untuk riset kata kunci pencarian dalam rentang waktu tertentu (data paling lama hingga tahun 2004) terhadap pengguna dari lokasi tertentu di dunia. Namun, penggunaan aplikasi ini masih belum populer. Pengguna dominan aplikasi ini selama dua tahun terakhir hanya Jepang dan Amerika Serikat.³

Untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi ini, pengguna harus mengetahui cara memanfaatkan fitur yang tersedia untuk mendapatkan data pencarian yang diinginkan. Data pencarian dapat diatur dalam tiga parameter, yaitu istilah, waktu, dan lokasi.⁴

Google sebagai penyedia aplikasi ini telah membuat tautan pusat bantuan pada halaman awal *Google Insights for Search*. Manual ini terbilang lengkap, namun cara penyajiannya lebih diarahkan pada pemberian informasi kemampuan yang dapat dilakukan aplikasi ini. Untuk memandu pengguna memanfaatkan kemampuan fitur yang dijelaskan pada pusat bantuan, *Google* hanya menampilkan beberapa contoh penggunaan *Google Insights for Search* untuk empat keperluan.⁴ Contoh-contoh ini hanya berbicara apa yang dapat dilakukan menggunakan *Google Insights for Search*, tidak membahas bagaimana menggunakan fiturnya untuk keperluan-keperluan tersebut. Contoh-contoh penggunaan untuk keperluan yang disajikan juga tidak melibatkan semua fitur yang ada pada aplikasi ini. Beberapa tutorial yang ada di internet juga telah dibuat, namun umumnya berupa tutorial singkat yang menunjukkan demonstrasi dari contoh-contoh penggunaan yang telah ada di *Google* saja, dengan variasi nilai isian.

Di dalam sebuah sistem yang mengandung komponen-komponen perangkat lunak, kebutuhan perangkat lunak diturunkan dari kebutuhan sistem tersebut. Perancangan perangkat lunak dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan perangkat lunak untuk menghasilkan gambaran struktur internal perangkat lunak yang menjadi dasar dari pembuatan perangkat lunak tersebut.⁵ Hal ini berarti tidak ada fitur dalam perangkat lunak yang tidak memiliki fungsi karena setiap fitur telah melalui tahap analisis kebutuhan, perancangan hingga kemudian disusun menjadi sebuah aplikasi perangkat lunak. Memahami fungsi fitur yang membangun sebuah aplikasi akan membantu pengguna dalam penggunaan aplikasi tersebut secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan fitur *Google Insights for Search* yang lebih komprehensif. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun tutorial penggunaan *Google Insights for Search* yang lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengklasifikasi fitur yang ada pada *Google Insights for Search* dilanjutkan dengan membuat peta fitur. Untuk membuat peta fitur ini, setiap fitur yang tergabung dalam kelompok diperiksa satu per satu dan didefinisikan dalam tipe dan fungsinya. Selanjutnya, dilakukan uji pencarian dengan variasi nilai isian pada fitur tersebut dan dibandingkan hasil pencariannya untuk setiap variasi.

Lebih lanjut penelitian ini juga memeriksa semua tautan yang terdapat di bagian hasil pencarian *Google Insights Search* untuk mengetahui perluasan/penajaman hasil pencarian yang dapat dilakukan. Hal penting yang harus diperhatikan adalah memastikan semua konten dinamis (setiap jenis tautan baik berupa tulisan, *icon*, maupun objek *flash* dan setiap komponen *form*) baik di bagian pencarian maupun hasil pencarian telah digunakan dalam percobaan. Dengan cara ini maka semua fitur yang ada akan diketahui pola hubungannya. Skema metode penelitian yang digunakan ditampilkan dalam Gambar 1.

Perangkat yang digunakan dalam penelitian ini adalah komputer jinjing *Axioo MNC1252* dengan sistem operasi *Windows XP Service Pack 2* versi 2002. Perambah yang digunakan

dalam penelitian adalah *Google Chrome* versi 12.0.742.122 dan *Mozilla Firefox* versi 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

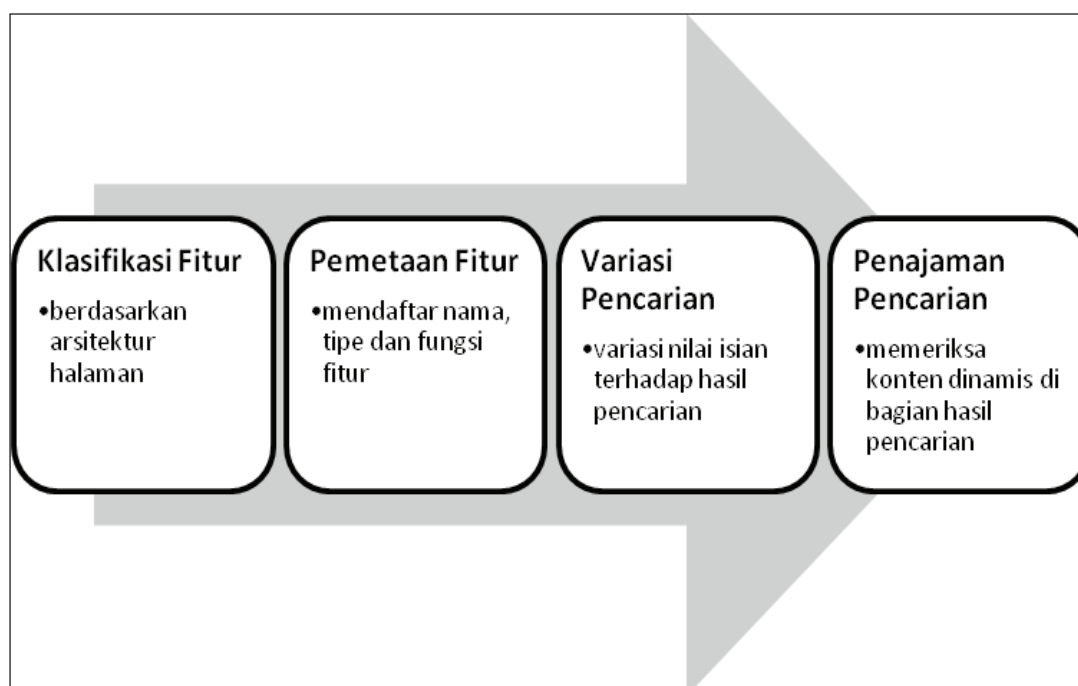
Klasifikasi kelompok fitur menghasilkan pembagian halaman pada aplikasi *Google Insights for Search* menjadi empat bagian, yaitu bagian *header*, bagian pencarian, bagian hasil pencarian, dan bagian *footer*.

Hasil pemeriksaan terhadap fitur yang ada pada setiap kelompok fitur menghasilkan peta fitur. Peta fitur bagian *header* pada halaman *Google Insights for Search* disajikan dalam Tabel 1.

Fitur *My Account* dan *Download as CSV* pada Tabel 1 hanya dapat digunakan jika pengguna memakai *Google Account*. Tanpa mengaktifkan *Google Account* fitur *Sign Out* juga berubah menjadi *Sign In*, ini disiapkan agar pengguna yang belum mengaktifkan *Google Account* dapat mengaktifkannya dengan mudah melalui tautan tersebut.

Kelompok fitur lainnya yang diperiksa adalah kelompok fitur pada bagian pencarian. Peta fitur bagian pencarian dapat dilihat pada Tabel 2.

Fitur pada bagian pencarian memiliki tipe konten dinamis yang lebih beragam. Pencarian pada aplikasi *Google Insights for Search* ini lebih



Gambar 1. Skema Metode Penelitian

Tabel 1. Peta Fitur *Google Insights for Search* Bagian *Header*

Fitur	Tipe	Fungsi	Keterangan
<i>Google Insights for Search</i>	tautan	ke halaman awal <i>Google Insights for Search</i>	http://www.google.com/insights/search
<i>My Account</i>	tautan	ke halaman <i>setting Google Account</i>	https://www.google.com/accounts/ManageAccount
<i>Help</i>	tautan	ke halaman bantuan <i>Google Insights for Search</i>	http://www.google.com/support/insights/?hl=en-US
<i>Sign Out</i>	tautan	keluar/mendaftar <i>Google Account</i>	
<i>Download as CSV</i>	<i>action script</i>	mengeksport hasil pencarian dalam format *.csv	data lebih komprehensif, dapat dibaca di <i>spreadsheet</i>
<i>English (US)</i>	<i>combo box</i>	pemilihan bahasa	

dinamis karena terdapat tiga pilihan kunci, yaitu *search terms* (istilah pencarian), *locations* (lokasi pengguna yang mencari), dan *time ranges* (rentang waktu istilah tersebut dicari). Pada saat pencarian dilakukan terhadap satu kunci tertentu, dua kunci lainnya secara otomatis menjadi filter pencarian yang juga dapat dikonfigurasi nilainya. Khusus kunci *locations*, pengguna dapat menentukan cakupan wilayah yang dilibatkan dalam pencarian dengan pilihan *worldwide* (seluruh dunia), *regions* (negara tertentu), *sub regions* (provinsi tertentu), *metros* (kota besar tertentu, pilihan ini hanya tersedia jika negara yang dipilih adalah Amerika Serikat (*United States*)) dan *city* (kota tertentu). Sementara *time ranges* memiliki pilihan tujuh hari yang lalu, 30 hari yang lalu, 90 hari yang lalu, 12 bulan yang lalu, selama tahun tertentu, sejak tahun 2004 hingga sekarang, bahkan pengguna dapat mengatur sendiri dari bulan tertentu di tahun tertentu hingga bulan lainnya di tahun lainnya. *Time ranges* memiliki batasan jangkauan Januari 2004 hingga waktu ketika aplikasi diakses.

Bagian pencarian juga menyediakan fitur penambahan nilai kunci. Fitur ini sangat berguna untuk membandingkan hasil pencarian dari dua atau lebih nilai kunci, misalkan nilai kunci *Google* dan *Yahoo* untuk kunci *search terms*, atau *worldwide* dan *US* untuk kunci *locations*, serta 2010 dan 2011 untuk *time ranges*. Pengguna juga dapat mengatur lebih lanjut pencarian yang diinginkan dengan memilih pilihan khusus pada filter statis yang tersedia. Terdapat filter statis, yaitu objek pencarian (*web*, *images*, *news* atau *products*) dan kategori/topik istilah yang dicari.

Fitur di bagian hasil pencarian lebih beragam. Peta fitur bagian hasil pencarian tampak pada Tabel 3. Tabel 3 tidak ikut memetakan beberapa tautan terkait informasi hasil yang muncul pada bagian grafik dan peta. Tautan-tautan ini ditandai dengan tulisan “*learn more*”, “*learn what this numbers mean*” atau *icon* bertanda “?”. Hal ini dilakukan karena tautan-tautan tersebut bukan merupakan bagian dari data hasil pencarian dan juga tidak berkaitan dengan pengembangan pencarian. Tautan-tautan tersebut hanya informasi tambahan yang dicuplik dari pusat bantuan *Google Insights for Search*.

Beberapa fitur pada Tabel 3 juga dipengaruhi oleh aktivasi *Google Account*. Nilai angka pada grafik, peta, *top ten list data regional interest* (“*region/metro/city*”), dan *top ten list search terms* (“*top search/rising search*”) tidak akan muncul kecuali pengguna mengaktifkan *Google Account*. *Top ten list data regional interest* menampilkan data lokasi yang berada dalam cakupan nilai isian “*locations*”, baik sebagai kunci maupun filter dinamis. Jika “*location*” bernilai *worldwide* maka keluarannya *top ten regional* (negara) dan *city*, namun jika “*location*” bernilai negara tertentu, keluarannya dalam *subregion*, *metro* (hanya di *US*), dan *city*.

Kelompok fitur terakhir yang harus dipetakan adalah kelompok fitur yang ada pada bagian *footer*. Peta kelompok fitur ini tampak pada Tabel 4.

Tabel 2. Peta Fitur *Google Insights for Search* Bagian Pencarian

Fitur	Tipe	Fungsi	Keterangan
<i>compare by</i>	<i>radio button</i>	memilih kunci pencarian	<i>search terms</i> , <i>locations</i> atau <i>time ranges</i>
“isian nilai kunci”	<i>filled box</i>	tempat isian nilai kunci yang dipilih	
Add “kunci”	<i>action script</i>	jumlah menambah isian kunci, maksimal 5 isian	hasil pencarian berupa perbandingan
“object filter”	<i>combo box</i>	menentukan objek pencarian	<i>web</i> , <i>images</i> , <i>news</i> , <i>products</i>
“filter search/locations”	<i>filled/combo box</i>	filter berdasarkan kata kunci/lokasi	tergantung isi di: <i>compare by</i>
“filter location /time ranges”	<i>combo box</i>	filter berdasarkan lokasi/waktu	tergantung isi di: <i>compare by</i>
“category filter”	<i>combo box</i>	menentukan kategori pencarian	kategori pilihan tersedia
<i>Search</i>	<i>input button</i>	untuk memerintahkan pencarian	

Tabel 3. Peta Fitur *Google Insights for Search* Bagian Hasil Pencarian

Fitur	Tipe	Fungsi	Keterangan
<i>"categories"</i>	tautan	ke hasil pencarian berdasarkan "kategori"	aktif jika pencarian tidak ditentukan filter kategorinya
<i>forecast</i>	<i>check box</i>	menampilkan ramalan pada grafik	
<i>news headline</i>	<i>check box</i>	menampilkan tautan ke berita utama di samping grafik	
grafik	<i>flash object</i>	menampilkan grafik kondisi penelusuran	<i>interactive mouse hover</i> , huruf pada grafik merujuk <i>headline</i> (klik)
<i>"tautan news headline"</i>	tautan	ke halaman <i>headline</i> yang dimaksud	
<i>add to iGoogle</i>	tautan	ka halaman penambahan <i>gadget</i> ke <i>iGoogle</i>	menambah grafik ini sebagai <i>gadget</i> di <i>iGoogle</i>
<i>embed this chart</i>	<i>action script</i>	mendapatkan kode penyusun grafik	grafik dapat ditambahkan ke halaman web lainnya
<i>regional interest</i>	<i>combo box</i>	memilih lokasi berdasarkan masing-masing isian kunci	aktif jika nilai isian kunci pencarian lebih dari satu
<i>region</i>	<i>action script</i>	menampilkan lokasi berdasarkan negara	perubahan pada <i>top ten list</i> dan peta
<i>metro</i>	<i>action script</i>	menampilkan lokasi berdasarkan kota besar	perubahan pada top 10 list dan peta, saat untuk <i>regional US</i>
<i>city</i>	<i>action script</i>	menampilkan lokasi berdasarkan kota	perubahan pada <i>top ten list</i> dan peta, tak dimiliki semua <i>regional</i>
<i>"region/ subregion/ metro/city"</i>	tautan/text	klik untuk mempertajam pencarian	pilihan " <i>city</i> " tidak dapat dipertajam pencariannya
Peta	<i>flash object</i>	menampilkan peta <i>regional interest</i>	<i>interactive mouse hover</i>
<i>view over time</i>	<i>action script</i>	melihat perkembangan hasil pencarian di peta dari waktu ke waktu	
<i>search terms</i>	<i>combo box</i>	hasil " <i>top</i> dan <i>rising search</i> " berdasarkan masing-masing isian kunci	aktif jika nilai isian kunci pencarian lebih dari satu
<i>"top search"</i>	tautan	klik untuk mempertajam pencarian	kata kunci baru = <i>related to "top search"</i>
<i>icon : search "top search"</i>	tautan	cari " <i>top search</i> " di mesin pencari <i>Google</i>	langsung menampilkan hasil di www.google.com
<i>embed this table</i>	<i>action script</i>	mendapatkan kode penyusun tabel <i>top search</i>	tabel dapat ditambahkan ke halaman web lainnya
<i>add to iGoogle</i>	tautan	ka halaman penambahan <i>gadget</i> ke <i>iGoogle</i>	menambah tabel ini sebagai <i>gadget</i> di <i>iGoogle</i>
<i>"rising search"</i>	tautan	klik untuk mempertajam pencarian	kata kunci baru = <i>related to "rising search"</i>
<i>icon : search "rising search"</i>	tautan	cari " <i>rising search</i> " di mesin pencari <i>Google</i>	langsung menampilkan hasil di www.google.com
<i>embed this table</i>	<i>action script</i>	mendapatkan kode penyusun tabel <i>rising search</i>	tabel dapat ditambahkan ke halaman web lainnya
<i>add to iGoogle</i>	tautan	ka halaman penambahan <i>gadget</i> ke <i>iGoogle</i>	menambah tabel ini sebagai <i>gadget</i> di <i>iGoogle</i>

Tabel 4. Peta Fitur *Google Insights for Search* Bagian Footer

Fitur	Tipe	Fungsi	Keterangan
<i>term of service</i>	tautan	ke halaman <i>term of service</i>	http://www.google.com/intl/en-US/insights/terms.html
<i>privacy policy</i>	tautan	ke halaman <i>privacy policy</i>	http://www.google.com/intl/en-US/privacy.html
<i>Insights for Search Help Center</i>	tautan	ke halaman pusat bantuan <i>Google Insights for Search</i>	http://www.google.com/support/insights/?hl=en-US

Keseluruhan peta fitur pada aplikasi *Google Insights for Search* menunjukkan bahwa fitur penting yang berkaitan dengan fungsi utama aplikasi ini ada pada bagian pencarian dan bagian hasil pencarian. Dengan demikian, dua bagian ini perlu banyak dieksplorasi untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Google Insights for Search* secara optimal.

Fakta penting lainnya adalah aktivasi *Google Account* yang ternyata berdampak pada kemampuan yang dapat diakses pengguna. Tanpa aktivasi *Google Account* beberapa fitur yang seharusnya dapat digunakan menjadi tidak aktif, misalnya fitur *Download as CSV*. Fitur ini sangat penting dan digunakan untuk mendapatkan data lengkap pencarian (tidak hanya *top ten list*) dan

menyimpan informasi tersebut dalam format *.csv yang dapat dibaca oleh aplikasi *spreadsheet* untuk dianalisis lebih lanjut. Tanpa aktivasi *Google Account* data-data angka pada grafik, *top ten list* dan peta yang seharusnya terlihat menjadi tidak tampak. Hal ini tentu berpengaruh terhadap setiap hasil yang diperoleh dalam langkah-langkah penelitian selanjutnya.

Faktor *Google Account* ini digunakan sebagai strategi *Google* mengarahkan pengguna menjadi pengguna internet yang terdaftar di *Google* (memiliki *Google Account*). Diperkirakan *Google* menggunakan cara ini untuk membangun basis komunitas penggunaannya di internet.

Untuk mendapatkan semua variasi keluaran, semua kemungkinan pencarian dengan semua

Tabel 5. Variasi Hasil Pencarian Berdasarkan Variasi Nilai Kunci Pencarian

NILAI ISIAN KUNCI HANYA SATU				
Bagian Pencarian			Bagian Hasil Pencarian	
Kunci	Filter Dinamis	Filter Statis	Hasil	Jumlah
apa saja	apa saja	object & category filter	interest of time : grafik pencarian “search term” di “location” selama “time range”	tunggal
			regional interest : top ten “location” pencari “search term” selama “time range” + peta	tunggal
			search terms : top search & rising search related to “search term” di “location” selama “time range”	tunggal
NILAI ISIAN KUNCI LEBIH DARI SATU				
Bagian Pencarian			Bagian Hasil Pencarian	
Kunci	Filter Dinamis	Filter Statis	Hasil	Jumlah
search term	locations, time ranges	object & category filter	interest of time : grafik pencarian “search term” di “location” selama “time range”	sejumlah “search terms”
			regional interest : top ten “location” pencari “search term” selama “time range” + peta	sejumlah “search terms”
			search terms : top search & rising search related to “search term” di “location” selama “time range”	sejumlah “search terms”
locations	search term, time ranges	object & category filter	interest of time : grafik pencarian “search term” di “location” selama “time range”	sejumlah “locations”
			regional interest : top ten “location” pencari “search term” selama “time range” + peta	sejumlah “locations”
			search terms : top search & rising search related to “search term” di “location” selama “time range”	sejumlah “locations”
time ranges	search term, locations	object & category filter	interest of time : grafik pencarian “search term” di “location” selama “time range”	sejumlah “time ranges”
			regional interest : top ten “location” pencari “search term” selama “time range” + peta	sejumlah “time ranges”
			search terms : top search & rising search related to “search term” di “location” selama “time range”	sejumlah “time ranges”

variasi nilai isian pada setiap kunci perlu dilakukan. Variasi nilai isian kunci terhadap variasi hasil keluaran ditampilkan pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 tampak bahwa pemilihan kunci hanya menyebabkan perubahan pada hasil pencarian jika nilai kunci yang diisi lebih dari satu. Hal ini terjadi karena ketika salah satu filter dinamis (*search terms*, *locations* atau *time ranges*) dipilih menjadi kunci pencarian maka dua filter dinamis lainnya hanya memiliki satu nilai sehingga hasil pencarian akan menunjukkan pencarian kunci dalam batasan-batasan yang telah ditentukan oleh nilai filter dinamis. Jika terdapat dua nilai isian kunci atau lebih maka akan tersedia hasil pencarian sejumlah variasi nilai isian untuk setiap filter dinamis yang tidak menjadi kunci. Nilai isian kunci pada *Google Insights for Search* dibatasi maksimal hingga lima nilai isian.

Pada bagian hasil pencarian sekalipun masih dapat dilakukan penajaman pencarian. Pengguna dapat mempertajam pencarian dari tautan yang tersedia pada *regional interest* dan tautan yang tersedia pada *search terms*. Namun, terdapat batas penajaman pencarian pada kedua jenis penajaman tersebut yang ditampilkan pada Gambar 2.

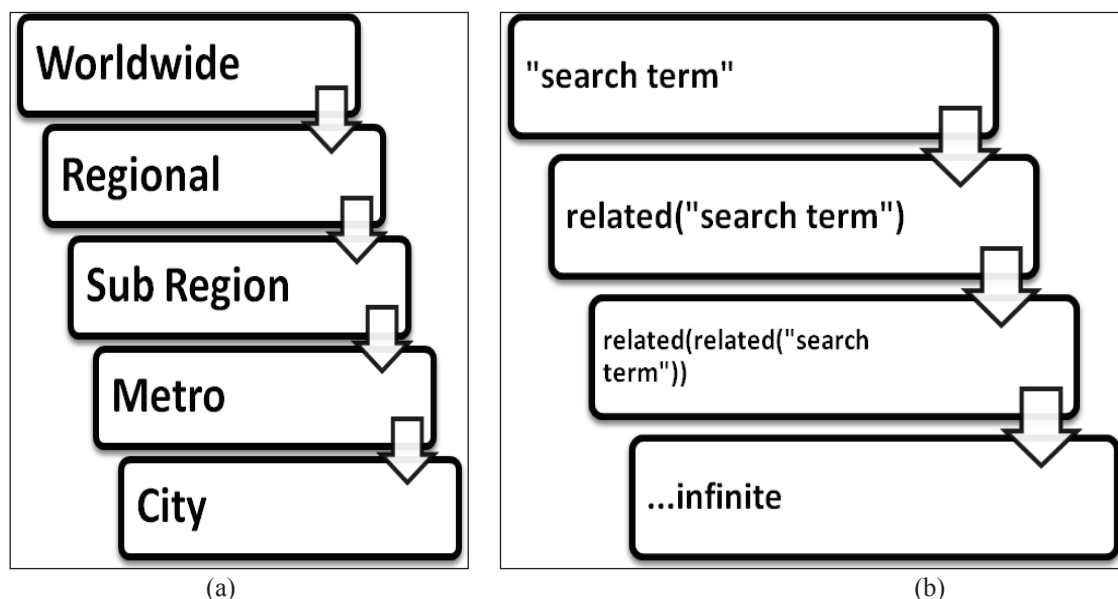
Terbatasnya penajaman pencarian *Regional Interest* disebabkan data penelusuran melalui *Google* yang tersedia hanya mencapai kota pengguna, tidak sampai ke hirarki wilayah

yang lebih rendah seperti kecamatan atau desa. Sementara penajaman pencarian *search terms* tidak terbatas, tergantung banyaknya pencarian atas *search terms* yang ditajamkan pencariannya tersebut. *Search terms* yang ditampilkan pada bagian hasil pencarian ini juga dilengkapi dengan tautan ke halaman pencarian *Google*. Fitur ini ditempatkan *Google* untuk membantu pengguna melacak pencarian *search terms* tersebut hingga ke sumbernya melalui pencarian *Google*. Hal ini memungkinkan *Google* secara cerdas meningkatkan angka penggunaan mesin pencariannya.

KESIMPULAN

Penggunaan *Google Insights for Search* sebaiknya dilakukan dengan aktivasi *Google Account*. *Google* perlu mencantumkan anjuran untuk menggunakan *Google Account* saat menggunakan aplikasi ini di halaman depannya. Setiap tutorial penggunaan *Google Insights for Search* yang ada juga perlu menjelaskan kelebihan akses dengan aktivasi *Google Account* dibandingkan akses tanpa aktivasi *Google Account*.

Di samping aktivasi *Google Account*, pengguna aplikasi ini juga perlu jeli melihat banyak fitur yang bahkan muncul di halaman hasil pencarian. *Google Insights for Search* menyediakan fasilitas pengembangan pencarian, bahkan ketika pengguna merasa proses pencarian telah selesai.



Gambar 2. Perbedaan Antara: (a) Tingkat Penajaman Pencarian *Regional Interest*; (b) Tingkat Penajaman Pencarian *Search Terms*

Tentu saja, pengguna juga tidak boleh melupakan variasi pencarian yang dapat dilakukan di bagian *form* pencarian. Bukan hanya “apa yang dicari” yang dapat diketahui kondisi penelusurannya, namun juga “pengguna dari mana yang mencari” dan “kapan pencarian dilakukan”. Pengguna juga tidak perlu membuka beberapa jendela pencarian untuk membandingkan kondisi penelusuran beberapa kunci karena *Google Insights for Search* memungkinkan pengguna membandingkan hingga lima kunci pencarian dalam satu halaman saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Masno Ginting, M.Sc. yang telah memberikan bimbingan dalam pembuatan tulisan ini. Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Prijo Sardjono, M. Eng. dan Luhur Pidekso Arif, S.T. yang telah memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Search Engine Market Share (July 2011). 2011. (<http://www.karmasnack.com/about/search-engine-market-share/>, diakses 15 Juli 2011).
- ²Google History. (<http://www.google.com/about/corporate/company/history.html>, diakses 15 Juli 2011).
- ³Google Insights for Search. Web Search: google insights for search. 2011. ([http://www.google.com/insights/search/#.search terms: google insights for search, time ranges: 2011, 2010, 2009, 2008](http://www.google.com/insights/search/#.search%20terms%3A%20google%20insights%20for%20search,time%20ranges%3A%202011%2C%202010%2C%202009%2C%202008), diakses 15 Juli 2011).
- ⁴Google Insights for Search. 2011. (<http://www.google.com/insights/search/#>, diakses 15 Juli 2011).
- ⁵IEEE Computer Society. 2004. *Guide to the Software Engineering Body of Knowledge. 2004 Version*. California: IEEE.