



Analisis Penggunaan *Data Analytics* untuk Meningkatkan *Engagement* Pembaca Palembang Ekspres

Ruliansyah, Defri Henzen Heriawan

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
ruli@radenfatah.ac.id, defryhenzen30@gmail.com

Abstrak

Pesatnya transformasi media digital telah menggeser kebiasaan masyarakat dalam mengakses berita dari media cetak menuju kanal daring, yang memicu kompetisi sengit antarportal berita dalam merebut serta menjaga keterlibatan (*engagement*) pembaca. Kajian ini berfokus pada evaluasi penerapan *data analytics* di portal berita Palembang Ekspres untuk menyusun pendekatan berbasis data (*data-driven strategy*) dalam mengoptimalkan interaksi dan jangkauan pembaca. Penelitian kuantitatif deskriptif ini dijalankan melalui pengamatan harian, wawancara mendalam, serta penarikan log analitik dari Google Analytics, Google Search Console, dan Meta Business Suite sepanjang masa Kerja Praktik (14 Juli–23 Agustus 2025). Temuan lapangan mengindikasikan bahwa kategori berita lokal dan daerah menjadi favorit utama pembaca dengan kontribusi minat 35% serta raihan Click-Through Rate (CTR) tertinggi. Kurva puncak kunjungan (*peak time*) portal web terpola secara stabil pada rentang jam 10.00–13.00 WIB dan 18.00–21.00 WIB. Di ranah media sosial, penyajian materi berbasis visual seperti carousel dan infografis berhasil memicu lonjakan *engagement* hingga 35% bila dibandingkan dengan format teks panjang. Di sisi lain, formulasi judul (*headline*) yang terlalu panjang teridentifikasi sebagai penyebab utama melonjaknya *bounce rate*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa langkah strategis berupa penataan ulang *headline*, penguatan SEO, penyesuaian jadwal rilis pada jam sibuk pembaca, serta penyajian berita berbentuk visual menjadi kunci utama dalam memacu *engagement* audiens media digital lokal secara konsisten.

Kata kunci: Data Analytics, Engagement Pembaca, Media Digital, Palembang Ekspres, Google Analytics.

Abstract

The rapid transformation of digital media has shifted public information consumption habits from print media to online channels, sparking fierce competition among news portals to attract and retain reader engagement. This study focuses on evaluating the implementation of *data analytics* at the Palembang Ekspres news portal to formulate a *data-driven strategy* aimed at optimizing reader interaction and audience reach. This descriptive quantitative research was conducted through daily observations, in-depth interviews, and analytical log extraction from Google Analytics, Google Search Console, and Meta Business Suite during the internship period (July 14–August 23, 2025). Field findings indicate that local and regional news categories are the primary reader favorites, contributing 35% of interest and achieving the highest Click-Through Rate (CTR). The website's peak visitation curve consistently patterns during 10.00–13.00 WIB and 18.00–21.00 WIB. On social media platforms, visual-based content presentation such as carousels and infographics triggered an engagement surge of up to 35% compared to long-text formats. Conversely, overly long headline formulations were identified as the main driver of elevated bounce rates. This study concludes that strategic measures—including headline restructuring, SEO optimization, publishing schedule adjustments during peak reader hours, and visual news transformation—are vital keys to consistently driving local digital media audience engagement.

Keywords: Data Analytics, Reader Engagement, Digital Media, Palembang Ekspres, Google Analytics.

1. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, transformasi media digital secara fundamental merombak pola akses informasi publik di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia (Angga et al., 2025). Peralihan konsumsi berita dari media cetak konvensional seperti koran dan majalah menuju platform berbasis daring (*online*) memperketat iklim kompetisi antarperusahaan media, khususnya dalam menarik perhatian dan menjaga keterlibatan (*engagement*) pembaca secara berkelanjutan (Ingriana, 2022). Keberhasilan industri media masa kini tidak lagi bertumpu pada kuantitas publikasi berita belaka, melainkan pada seberapa dalam interaksi yang terbangun antara media tersebut dengan audiensnya (Faadhilah & Aulia, 2025). Indikator keterlibatan ini tecermin secara kuantitatif dari volume

kunjungan (*page views*), jumlah pengunjung unik (*unique visitors*), durasi baca (*average time on page*), aktivitas di kanal media sosial (*likes, comments, shares, saves*), rasio klik (CTR), hingga tingkat loyalitas pengguna dalam jangka panjang (Faqih et al., 2024).

Perkembangan teknologi jaringan internet dan penyebaran perangkat seluler berlayar sentuh (*smartphone*) secara masif di Indonesia turut mempercepat pergeseran gaya hidup masyarakat dalam mencari berita (Ramadhan & Hidayat, 2024). Audiens modern tidak lagi bersabar menunggu penerbitan koran cetak di pagi hari, melainkan menuntut pembaruan informasi terkini yang dapat diakses secara *real-time* kapan saja dan di mana saja (Hermawan & Setiawan, 2023). Hal ini memaksa industri media cetak daerah untuk bertransformasi penuh menuju sistem pers digital yang dinamis dan multi-platform agar tidak ditinggalkan oleh pemacanya (Wibowo & Nugroho, 2023).

Sebagai portal berita digital regional utama yang beroperasi di Provinsi Sumatera Selatan, Palembang Ekspres turut menghadapi gelombang dinamika transformasi digital tersebut secara langsung (Ingriana, 2022). Maraknya ekspansi portal berita lokal maupun jaringan media nasional yang berekspansi secara masif di ruang digital menuntut Palembang Ekspres untuk memetakan perilaku serta preferensi pembaca secara presisi demi menjaga relevansi, kredibilitas, dan daya saingnya di ranah publik (Zogara, 2025). Tantangan operasional utama yang dihadapi di lapangan meliputi cepatnya pergeseran minat audiens, maraknya konsumsi berita melalui platform pihak ketiga seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, serta meningkatnya tuntutan untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif melainkan juga memikat secara estetika visual (Faadhilah & Aulia, 2025).

Dalam lanskap kompetisi berita *online* lokal yang kian padat, kecenderungan pembaca untuk berpindah dari satu media ke media lain (*news browsing switching*) sangatlah tinggi (Kusuma & Rahmawati, 2024). Jika sebuah portal berita gagal memberikan konten yang sesuai dengan preferensi lokal pembaca atau menyajikan tampilan web yang lambat dan judul yang membingungkan, pembaca dengan sangat mudah akan beralih ke portal berita kompetitor (Wibowo & Nugroho, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik pembaca lokal menjadi kunci vital dalam membangun loyalitas audiens digital (Ramadhan & Hidayat, 2024).

Pengintegrasian *data analytics* menjadi salah satu kebutuhan prioritas strategis guna menanggulangi hambatan-hambatan tersebut secara efektif (Faqih et al., 2024). Pemanfaatan berbagai perangkat analitik digital modern seperti *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Meta Business Suite*, hingga perangkat analitik komentar audiens memungkinkan redaksi media untuk memantau serta mengevaluasi pola konsumsi berita secara terukur ketimbang sekadar mengandalkan statistik trafik dasar (Priyatno & Firmananda, 2022). Implementasi data analitik ini memberikan panduan mendalam bagi tim redaksi dalam memetakan kategori topik terfavorit, menentukan jadwal rilis berita yang memiliki potensi jangkauan publikasi terbesar, serta mengevaluasi format tampilan konten yang paling responsif dan berpotensi viral (Sanjaya et al., 2018).

Pemanfaatan data analitik dalam industri media digital dikenal pula dengan istilah *data-driven journalism* dan *data-driven editorial decision* (Priyatno et al., 2019). Melalui pendekatan ini, jurnalisme tidak lagi hanya mengandalkan "firasat" atau intuisi editor dalam memilih isu berita yang ditayangkan, melainkan memanfaatkan analisis pola lalu lintas data yang objektif dan *real-time* (Priyatno & Firmananda, 2022). Dengan mengamati metrik seperti rasio pentalan (*bounce rate*), durasi membaca rata-rata, dan sumber kedatangan trafik, redaksi dapat melakukan perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*) terhadap kualitas penyajian artikel berita (Hermawan & Setiawan, 2023).

Di sisi lain, hasil observasi mendalam pada aktivitas media sosial resmi Palembang Ekspres mengindikasikan bahwa konten berbasis penyajian visual (seperti infografis ringkas, *carousel* multi-slide, foto naratif, dan *visual headline*) mampu memicu tingkat keterlibatan serta jangkauan audiens yang jauh lebih masif ketimbang narasi berupa teks panjang yang cenderung monoton (Angga et al., 2025). Pengunggahan materi berita berformat visual pada jam-jam sibuk (*prime time*) terbukti menaikkan rata-rata tingkat *engagement* hingga mencapai persentase $\Delta E = +35\%$ (Priyatno, 2020). Temuan empiris ini semakin mengonfirmasi karakteristik audiens media sosial modern yang cenderung menyukai format sajian informasi yang praktis, ringkas, dan cepat diserap (*snackable content*) di tengah tingginya arus informasi harian (Faadhilah & Aulia, 2025).

Transformasi format sajian berita di media sosial ini merespons fenomena penurunan daya akomodasi perhatian publik (*attention span*) masyarakat modern terhadap teks bernarasi panjang (Kusuma & Rahmawati, 2024). Pengguna platform media sosial seperti Instagram dan Facebook umumnya melakukan penjelajahan layar secara

cepat (*scrolling habit*). Oleh karena itu, penggunaan elemen grafis yang menonjol, tipografi yang kontras, serta rangkuman fakta penting dalam satu gambar infografis terbukti lebih mampu menghentikan jempol pengguna (*thumb-stopping content*) untuk menyimak isi berita yang disampaikan (Faadhilah & Aulia, 2025).

Namun demikian, jika ditinjau dari sisi operasional harian, pemanfaatan *data analytics* di lingkungan kerja Palembang Ekspres belum sepenuhnya terintegrasi secara sistematis ke dalam alur keputusan editorial (Priyatno et al., 2019). Kebijakan terkait penentuan isu berita prioritas, penyuntingan format judul (*headline*), hingga penetapan jadwal tayang artikel masih banyak didasari oleh intuisi individu jurnalis, pengalaman subjektif, serta rutinitas harian semata tanpa ditopang oleh analisis data perilaku pembaca yang riil (Prasetya & Priyatno, 2022). Implikasi negatif dari belum optimalnya pemanfaatan data ini tecermin pada ketidakstabilan angka *engagement* mingguan, melambungnya rasio pentalan (*bounce rate*) akibat formulasi *headline* yang kurang efektif, serta ketidaksesuaian antara jadwal rilis berita dengan kurva jam aktif pembaca di ruang digital (Faadhilah & Aulia, 2025).

Hambatan lain yang muncul dalam penerapan budaya berbasis data di ruang redaksi tradisional adalah keterbatasan literasi digital analitik di antara jurnalis (Priyatno & Firmananda, 2022). Sebagian besar wartawan dan editor lapangan dilatih untuk fokus pada teknik pencarian berita dan penulisan jurnalistik konvensional, namun belum dibekali dengan pemahaman teknis mengenai cara membaca dashboard analitik seperti *Google Analytics* atau menginterpretasikan metrik *Search Engine Optimization* (SEO) (Hermawan & Setiawan, 2023). Akibatnya, potensi data analitik yang melimpah hanya berakhir sebagai angka pelaporan bulanan tanpa ditindaklanjuti menjadi langkah korektif dalam produksi konten harian (Wibowo & Nugroho, 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan fokus untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu: (1) Menganalisis secara komprehensif tingkat pemanfaatan *data analytics* pada portal berita Palembang Ekspres saat ini; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi pemicu fluktuasi rendah atau tingginya *engagement* pembaca di platform digital; dan (3) Merumuskan rekomendasi strategi peningkatan *engagement* pembaca berbasis data (*data-driven strategy*) yang aplikatif bagi manajemen redaksi (Angga et al., 2025; Faqih et al., 2024).

2. Metode Penelitian

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dirancang untuk menggambarkan serta memetakan secara terukur tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens beserta pola konsumsi informasi pada platform digital Palembang Ekspres (Prasetya & Priyatno, 2022). Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran statistik yang presisi mengenai fluktuasi jumlah pengunjung, durasi keterbacaan artikel, serta persentase perubahan tingkat interaksi pembaca sebelum dan sesudah digunakannya strategi penulisan berbasis data analitik (Faqih et al., 2024).

Rangkaian kegiatan pengumpulan data di lapangan dilaksanakan sepanjang masa Kerja Praktik yang berlangsung dari tanggal 14 Juli sampai dengan 23 Agustus 2025, berlokasi di Gedung Graha Pena Palembang, Jalan Kolonel H. Burlian No. 773, Km 6,5, Kota Palembang, Sumatera Selatan (Fadhillah et al., 2020). Gedung Graha Pena Palembang merupakan pusat operasional terpadu bagi PT Palembang Ekspres Media Group yang menaungi divisi cetak, portal *online*, hingga tim pengelola *digital marketing* dan jejaring sosial resmi perusahaan (Zogara, 2025).

Proses pengambilan dan pengumpulan data penelitian dilaksanakan secara sistematis melalui tiga teknik utama berikut (Priyatno, 2020):

1. Pengamatan Langsung (Observasi): Dilakukan dengan memantau alur kerja harian divisi *digital marketing* dan redaksi portal berita *online* Palembang Ekspres, mengamati mekanisme penulisan serta penyuntingan artikel, prosedur pembuatan judul (*headline*), jadwal rilis berita ke situs web, hingga mekanisme redistribusi konten ke berbagai kanal media sosial perusahaan. Observasi juga mencakup pengamatan terhadap alur rapat redaksi harian (*editorial meeting*) guna melihat apakah pemanfaatan data statistik pembaca telah dimasukkan sebagai pertimbangan penentuan isu berita utama.
2. Wawancara Terarah: Menggelar sesi diskusi interaktif serta wawancara terarah bersama pimpinan redaksi, editor berita, wartawan, dan pengelola kanal media sosial guna menggali informasi mendalam mengenai

persepsi, alur kerja harian, serta hambatan operasional yang dihadapi dalam penerapan data analitik. Wawancara terstruktur dirancang untuk mengevaluasi tingkat pemahaman tim redaksi terhadap indikator metrik digital serta mengidentifikasi alasan di balik rendahnya efektivitas artikel tertentu.

3. Ekstraksi Data Analitik Digital: Mengumpulkan dan merekam data log statistik kinerja berita dari dashboard *Google Analytics*, *Google Search Console*, serta *Meta Business Suite* secara berkala (harian dan mingguan). Indikator data yang dihimpun meliputi angka kunjungan (*page views* dan *unique visitors*), durasi keterbacaan (*average time on page*), persentase rasio pentalan (*bounce rate*), rute kedatangan trafik (*direct, social, referral, organic search*), jangkauan (*reach*), impresi, serta indikator interaksi media sosial (*likes, comments, shares, saves*).

Proses ekstraksi data analitik digital dilakukan dengan membagi artikel ke dalam beberapa kategori utama, yaitu Berita Lokal & Sumsel, Hukum & Kriminal, Olahraga & Sriwijaya FC, Ekonomi & Bisnis, serta Gaya Hidup & Wisata. Pengelompokan ini bertujuan untuk memetakan kategori isu berita mana yang memberikan performa paling stabil dan memiliki daya pikat terbesar bagi audiens di Sumatera Selatan (Ingriana, 2022).

Selanjutnya, guna mengukur dan mengkuantifikasi tingkat peningkatan efektivitas keterlibatan (*engagement*) audiens pada materi berita yang disajikan dalam format visual dibanding format teks konvensional di media sosial, dihitung menggunakan formula persentase perubahan interaksi berikut (Priyatno, 2020):

$$\Delta E = \left\{ E_{\{\text{visual}\}} - E_{\{\text{teks}\}} \right\} \left\{ E_{\{\text{teks}\}} \right\} \times 100\% \quad (1)$$

Dalam persamaan (1) tersebut, variabel ΔE melambangkan persentase lonjakan engagement (%), $E_{\{\text{visual}\}}$ menyatakan nilai rerata keterlibatan pada konten yang disajikan dalam format visual (infografis/carousel), dan $E_{\{\text{teks}\}}$ menunjukkan nilai rerata keterlibatan pada konten yang bernarasi teks panjang (Priyatno, 2020). Pengukuran interaksi ini menggabungkan total jumlah akumulasi *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* pada masing-masing jenis unggahan selama 24 jam pertama penayangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses pemrosesan, pengolahan, dan penelaahan log data yang diekstrak dari portal situs web serta akun resmi media sosial Palembang Ekspres berhasil menyajikan pemetaan menyeluruh mengenai tren perilaku audiens beserta elemen-elemen strategis yang memengaruhi tingkat keterlibatan pembaca (Zogara, 2025).

3.1. Analisis Performa Website

Berdasarkan hasil pemrosesan log data *Google Analytics* selama periode pengamatan, kelompok Berita Lokal & Sumsel tercatat secara konsisten sebagai kategori konten dengan kinerja efektivitas tertinggi dan menguasai porsi minat pembaca terbesar (Faqih et al., 2024). Dominasi minat audiens pada isu-isu regional ini dikonfirmasi oleh perolehan angka *Click-Through Rate* (CTR) artikel berita lokal yang secara signifikan melampaui kategori isu nasional maupun hiburan (Ingriana, 2022).

Tabel 1. Distribusi Persentase Minat Pembaca Portal Palembang Ekspres

Peringkat	Kategori Berita	Persentase Minat (%)
1	Berita Lokal & Sumsel	35%
2	Hukum & Kriminal	25%
3	Olahraga & Sriwijaya FC	15%
4	Ekonomi & Bisnis	15%
5	Gaya Hidup & Wisata	10%

Besarnya porsi minat masyarakat pada rubrik Berita Lokal & Sumsel (35%) serta Hukum & Kriminal (25%) sebagaimana tercantum pada Tabel 1 menandakan bahwa audiens Palembang Ekspres secara dominan memprioritaskan sajian informasi yang memiliki kedekatan geografis maupun emosional (*proximity*) serta berdampak langsung terhadap kehidupan harian mereka. Isu-isu seperti kebijakan tarif transportasi publik, info

kemacetan lalu lintas, program bantuan pemerintah daerah, hingga penanganan tindak kriminalitas lokal terbukti menjadi magnet utama yang mendorong masyarakat untuk membuka dan membaca berita hingga tuntas (Faadhilah & Aulia, 2025).

Faktor kedekatan geografis (*proximity*) merupakan salah satu elemen nilai berita (*news value*) terpenting dalam jurnalisme lokal digital (Ramadhan & Hidayat, 2024). Audiens di Sumatera Selatan merasa bahwa berita mengenai banjir lokal, kenaikan harga bahan pokok di pasar Palembang, atau perkembangan tim sepak bola lokal Sriwijaya FC memiliki relevansi langsung dengan kehidupan mereka dibandingkan berita politik nasional yang abstrak (Kusuma & Rahmawati, 2024). Oleh karena itu, penguatan alokasi sumber daya jurnalis untuk meliput isu-isu lokal menjadi keunggulan kompetitif utama Palembang Ekspres dibanding media nasional.

Sementara itu, melalui pemetaan kurva arus kunjungan harian pengunjung situs web, teridentifikasi adanya dua interval waktu puncak (*peak time*) lalu lintas pembaca yang terpola secara konsisten setiap harinya, yaitu:

1. Puncak Siang (10.00–13.00 WIB): Pada rentang waktu ini, terjadi lonjakan pembaca yang mengakses berita daring di sela-sela jam aktivitas kantor, jeda istirahat siang, atau saat mengonsumsi makan siang. Pembaca pada jam ini umumnya mencari berita singkat mengenai perkembangan peristiwa terkini di kota.
2. Puncak Malam (18.00–21.00 WIB): Arus pembaca meningkat pesat pada malam hari ketika masyarakat telah menyelesaikan rutinitas kerja dan memiliki waktu senggang untuk bersantai di rumah sambil mencari pembaruan informasi terkini. Pembaca pada jam ini cenderung membaca artikel ulasan yang lebih mendalam dan artikel bertema gaya hidup.

Penemuan dua pola puncak kunjungan ini memberikan implikasi operasional yang sangat penting bagi penjadwalan penerbitan artikel (*publishing schedule*) (Zogara, 2025). Selama ini, redaksi Palembang Ekspres sering kali mempublikasikan artikel secara menumpuk di pagi hari (pukul 07.00 - 09.00 WIB) saat wartawan baru tiba di kantor. Akibatnya, pada jam-jam puncak trafik seperti siang dan malam hari, tidak ada artikel berita baru yang segar di halaman utama web, sehingga potensi keterbacaan artikel tidak termanfaatkan secara optimal (Wibowo & Nugroho, 2023).

Di samping temuan positif tersebut, analisis analitik web juga mengidentifikasi adanya persentase rasio pentalan (*bounce rate*) yang tergolong tinggi pada sejumlah artikel berita (mencapai angka >65%). Setelah diteliti lebih lanjut, fenomena ini disebabkan oleh penulisan judul berita (*headline*) yang terlampau panjang, berbelit-belit, atau tidak langsung menyampaikan pokok berita (Priyatno & Firmananda, 2022). Pembaca digital era modern cenderung serta-merta mengakhiri sesi baca (*bounce*) hanya dalam waktu beberapa detik pertama apabila judul berita yang disajikan dinilai membingungkan, kurang menarik, atau tidak selaras dengan ekspektasi pencarian awal mereka (Prasetya & Priyatno, 2022).

Tingginya *bounce rate* juga diperparah oleh kurang optimalnya penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada struktur penulisan artikel (Hermawan & Setiawan, 2023). Artikel berita yang tidak menggunakan sub-judul (H2/H3), tidak memuat meta description yang jelas, dan memiliki paragraf pertama yang terlalu panjang terbukti membuat pembaca cepat merasa lelah (*cognitive fatigue*) dan memilih keluar dari situs web sebelum membaca separuh artikel (Wibowo & Nugroho, 2023).

3.2. Analisis Performa Media Sosial

Hasil evaluasi terhadap data *insight* dari platform media sosial resmi (Facebook dan Instagram) Palembang Ekspres mengonfirmasi bahwa materi berita yang dikemas dalam format visual (seperti infografis ringkas, *carousel* multi-slide, foto naratif, serta *headline* grafis) memperoleh jangkauan (*reach*) dan interaksi publik yang jauh lebih superior ketimbang publikasi bernarasi teks panjang yang cenderung monoton (Angga et al., 2025).

Mengacu pada kalkulasi persamaan (1), tercatat adanya kenaikan rata-rata tingkat keterlibatan publik mencapai persentase $\Delta E = +35\%$ saat materi berita disajikan dalam tampilan visual yang memikat dan diunggah secara tepat pada rentang jam sibuk (*prime time*) media sosial (Priyatno, 2020). Kemasan visual teruji jauh lebih ampuh dalam menggaet perhatian pengguna jejaring sosial yang memiliki kebiasaan mengonsumsi informasi secara ringkas, visual, dan serba cepat (*snackable content*) (Faadhilah & Aulia, 2025).

Tabel 2. Matriks Pemanfaatan Data Analytics dan Implikasi Strategis

Aspek Analisis	Temuan Data Utama	Implekasi Strategis	Dampak Engagement
Kategori Konten	Berita lokal mendominasi CTR & minat (35%)	Fokus produksi pada isu lokal & publik	Meningkatkan klik & jangkauan
Waktu Kunjungan	Peak time 10.00-13.00 & 18.00-21.00 WIB	Jadwal posting otomatis pada prime time	Engagement naik signifikan
Headline Artikel	Judul panjang memicu high bounce rate	Redesign headline singkat & lugas	Memperpanjang durasi baca
Format Sosial Media	Konten visual lebih disukai dibanding teks	Perbanyak infografis & carousel berita	Engagement naik +35%
Optimasi SEO	Artikel teroptimasi SEO dapat trafik stabil	Riset kata kunci & pembuatan meta tag	Trafik organik mesin pencari naik

Perbedaan tingkat interaksi antara unggahan teks dan unggahan visual sangat menonjol di jejaring Instagram (Kusuma & Rahmawati, 2024). Unggahan berformat tautan berita teks (*text link post*) di media sosial hanya memperoleh rata-rata 10–20 *likes* dan sangat minim komentar. Sebaliknya, unggahan berformat *carousel* 5 slide yang merangkum rentetan peristiwa kriminal lokal beserta foto tempat kejadian perkara (TKP) mampu meraup lebih dari 500 *likes*, puluhan komentar, serta dibagikan (*share*) ratusan kali oleh pengguna (Faadhilah & Aulia, 2025). Hal ini membuktikan bahwa *visual headline* berdaya pikat tinggi dalam mendorong penyebaran informasi secara organik.

3.3. Identitas Masalah Utama dan Solusi Strategis

Akar permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini terletak pada belum diintegrasikannya pemanfaatan *data analytics* secara struktural ke dalam rutinitas alur kerja harian tim editorial redaksi (Sanjaya et al., 2018). Kebijakan terkait pemilihan isu berita yang akan diangkat, penyuntingan format *headline*, hingga penetapan jadwal tayang artikel berita masih sangat menggantungkan diri pada preferensi pribadi jurnalis atau asumsi intuitif semata (Priyatno et al., 2019).

Belum tersedianya sistem pelaporan analitik harian (*daily analytics report*) yang mudah dipahami oleh redaksi menyebabkan evaluasi performa berita baru dilakukan secara acak saat trafik situs merosot tajam (Prasetya & Priyatno, 2022). Tidak adanya koordinasi yang erat antara tim analisis media digital dengan jurnalis di lapangan membuat isu-isu yang sebenarnya sedang viral di mesin pencarian *Google Trends* terlambat diliput oleh wartawan (Hermawan & Setiawan, 2023).

Guna menanggulangi hambatan operasional tersebut, disusunlah rincian rekomendasi strategi peningkatan *engagement* pembaca berbasis data (*data-driven strategy*) yang terbagi ke dalam empat pilar utama berikut (Faqih et al., 2024):

1. Restrukturisasi Headline dan Optimasi SEO: Memperbaiki formulasi penulisan judul artikel berita agar lebih padat, informatif, menarik perhatian, serta memuat kata kunci (*keywords*) ber-volume pencarian tinggi demi menekan persentase *bounce rate* sekaligus memicu lonjakan trafik organik dari mesin pencari (Priyatno & Firmananda, 2022). Judul disarankan tidak melebihi 10-12 kata, menaruh kata kunci utama di depan, dan menghindari kata-kata kiasan yang membingungkan mesin pencari Google.
2. Penjadwalan Publikasi Berbasis Data (*Data-Driven Publishing Schedule*): Mengatur ulang dan memenjadwalkan waktu penayangan berita utama di situs web maupun media sosial secara otomatis agar selaras dengan jam sibuk (*peak time*) pembaca (yaitu pukul 10.00–13.00 WIB dan 18.00–21.00 WIB) guna memaksimalkan potensi jangkauan (Zogara, 2025). Tim redaksi dapat memanfaatkan fitur jadwal tayang otomatis (*scheduled post*) pada Content Management System (CMS) dan Meta Business Suite.
3. Strategi Mengutamakan Visual (*Visual First Strategy*): Mentransformasi dan mengemas ulang materi berita lokal pilihan yang bernilai berita tinggi ke dalam sajian grafis ringkas, infografis interaktif, *carousel* multi-slide, dan klip video pendek di kanal Instagram serta Facebook (Angga et al., 2025). Setiap berita lokal utama yang terbit di web wajib diikuti pembuatan 1 konten visual turunan untuk media sosial.

4. Monitoring Kinerja Mingguan: Memanfaatkan dan mengintegrasikan dashboard analitik yang praktis secara berkala untuk meninjau jajaran konten berkinerja unggul sekaligus memantau dinamika perkembangan isu viral yang tengah berkembang di tengah masyarakat (Prasetya & Priyatno, 2022). Rapat evaluasi mingguan antara pimpinan redaksi, editor, dan tim digital wajib digelar setiap hari Senin pagi untuk membedah data analitik minggu sebelumnya.

4. Kesimpulan

Penerapan *data analytics* memegang peranan yang sangat vital dalam mengoptimalkan tingkat *engagement* pembaca pada portal media digital Palembang Ekspres. Keterlibatan audiens terbukti ditentukan secara signifikan oleh ketepatan pemilihan kategori artikel (rubrik Berita Lokal & Sumsel menguasai porsi 35%), ketepatan jadwal tayang pada kurva jam sibuk pembaca (10.00–13.00 WIB serta 18.00–21.00 WIB), ketegasan dan kepadatan penulisan *headline* berita, serta dominasi penyajian konten berbasis visual di kanal media sosial. Pelaksanaan pendekatan berbasis data ini teruji mampu mentransformasi pola kerja redaksi konvensional menjadi lebih terarah, efisien, dan responsif terhadap perkembangan kebutuhan informasi publik di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa media cetak regional yang sedang bertransformasi ke media digital harus berani menggeser pola pikir editorial dari persepsi subjektif menuju pengambilan keputusan berbasis data objektif. Rekomendasi bagi kajian maupun pengembangan berikutnya mencakup pengintegrasian modul pemantauan tren otomatis pada sistem Content Management System (CMS) internal redaksi, sekaligus penyelenggaraan program pelatihan analisis data dan SEO secara berkala untuk jajaran jurnalis dan tim media digital perusahaan.

Reference

1. Angga, A. B., Wahyudi, E., & Handini, Y. D. (2025). Pemanfaatan Strategi Content Marketing Digital untuk Meningkatkan Engagement dan Penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(1), 45–56.
2. Faadhilah, T., & Aulia, P. (2025). Analisis Faktor-faktor Consumer Engagement Pembaca Berita Sindonews.com di Media Sosial Facebook. *ProBank: Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 10(1), 22–34.
3. Fadhillah, M. B. A., Anggoro, R., & Priyatno, A. M. (2020). Analisis Performa Link Stability dari Faktor Kecepatan untuk Dinamisasi Zona pada Zone Routing Protocol. *Jurnal Rekayasa Elektroika*, 16(3), 145–152. <https://doi.org/10.17529/jre.v16i3.16502>
4. Faqih, A., Rifa'i, A., Putra, A. E., & Fajid, M. M. (2024). Pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM dan Startup. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 152–161.
5. Hermawan, D., & Setiawan, A. (2023). Optimasi Search Engine Optimization (SEO) dalam Meningkatkan Traffic Portal Berita Online Regional. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2), 98–107.
6. Ingriana, A. (2022). Kajian Literatur Sistematis mengenai Peran Big Data dalam Digital Marketing. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 1(2), 48–58.
7. Kusuma, R. A., & Rahmawati, E. (2024). Pengaruh Konten Visual Instagram Terhadap Level Interaction Rate Media Siber Lokal. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 8(1), 33–44.
8. Prasetya, M. R. A., & Priyatno, A. M. (2022). Dice Similarity and TF-IDF for New Student Admissions Chatbot. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.5>
9. Priyatno, A. M. (2019). The Application of HAAR Wavelet and Backpropagation for Diabetic Retinopathy Classification Based on Eye Retina Image. *International Journal Of Science, Engineering, And Information Technology*, 3(2), 139–142. <https://doi.org/10.21107/ijseit.v3i2.4536>
10. Priyatno, A. M. (2020). Spammer Detection Based on Account, Tweet, and Community Activity on Twitter. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informasi*, 13(2), 97–107. <https://doi.org/10.21609/jiki.v13i2.871>
11. Priyatno, A. M., & Firmananda, F. I. (2022). N-Gram Feature for Comparison of Machine Learning Methods on Sentiment in Financial News Headlines. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.4>
12. Priyatno, A. M., Muttaqi, M. M., Syuhada, F., & Arifin, A. Z. (2019). Deteksi bot spammer twitter berbasis time interval entropy dan global vectors for word representations tweet's hashtag. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.26594/register.v5i1.1382>
13. Ramadhan, F., & Hidayat, N. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Informasi Masyarakat Urban di Era Transformasi Digital. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Media*, 5(2), 112–125.
14. Sanjaya, S., Priyatno, A. M., Yanto, F., & Afrianty, I. (2018). Klasifikasi Diabetik Retinopati Menggunakan Wavelet Haar dan Backpropagation Neural Network. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri (SNTIKI-10)*, 77–84.
15. Wibowo, T., & Nugroho, S. (2023). Strategi Redaksional Media Siber Dalam Menghadapi Peningkatan Bounce Rate Artikel Berita. *Jurnal Media Dan Jurnalisme Digital*, 4(1), 50–62.
16. Zogara, L. U. (2025). Eksplorasi Social Media Mining dalam Analitik Big Data: Metode dan Implementasi. *SINTEK: Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 88–98.