

# Analisis Tingkat Kepopuleran Website Dalam Penyebaran Informasi Dan Layanan Publik Pada PT.Lion Air, PT. Garuda Indonesia dan PT.Sriwijaya

Sindy Nova

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Gunadarma  
Margonda Raya 100 Pondok Cina Depok, Indonesia  
{winarti,lulu}@staff.gunadarma.ac.id<sup>1,2)</sup>

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan gambaran mengenai subdomain dan fitur yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat dari tiga website maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air, dilihat dari respon pengguna. Langkah yang dilakukan yaitu dengan melakukan Kajian Pustaka, Penentuan objek penelitian, Eksplorasi dari objek penelitian, Analisis *web* menggunakan alat bantu pemeringkatan *web*, dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini: Pemanfaatan Teknologi Informasi sudah dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh tiga perusahaan maskapai penerbangan di terutama ditujukan untuk pemberian informasi dan layanan pemesanan/pembelian tiket.. Alat bantu pemeringkatan *web* seperti Alexa Rank dapat digunakan untuk menjadi alat ukur monitoring keberhasilan dan keefektifan penyebaran informasi dan layanan publik bagi PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air.

**Kata kunci :** Penyebaran informasi, Website, Pemeringkatan web,

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan media digital di dekade pertama abad 21 menimbulkan transformasi pada komunikasi pemasaran dan informasi. Transformasi berbasis teknologi dan informasi tersebut memanfaatkan internet sebagai media utamanya, dalam bentuk website dan media sosial. Jika melihat data, untuk media sosial berbasis *micro blogging* seperti *twitter*, pada tahun 2011 Indonesia berada di urutan ke 3 dalam hal orang yang paling banyak menggunakan media sosial tersebut, di bawah Brazil dan Amerika Serikat (*Twitter Heat Map* : <http://aworldoftweets.frogdesign.com>). Sedangkan untuk media sosial berbasis jejaring

sosial seperti *Facebook*, Indonesi berada di peringkat kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dengan total pengguna mencapai 40 juta orang (*Sumber dari* : <http://www.salingsilang.com>).

Perusahaan maskapai penerbangan besar di Indonesia seperti PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air adalah beberapa contoh perusahaan yang memanfaatkan media sosial dan website untuk penyebaran informasi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan tersebut. Penyebaran informasi perusahaan melalui website dan media sosial juga mendapatkan perlindungan dari Undang Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE No 11 tahun 2008).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Media massa sendiri memiliki tindak komunikasi yang akhirnya disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Dedy Nur Hidayat (Nurudin, 2011: 2), komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2009: 3), yakni : “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*”. Dari pernyataan di atas dapat didefinisikan bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Sedangkan, menurut Freidson (Ardianto, 2009: 4), komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang dengan mewakili berbagai lapisan masyarakat.

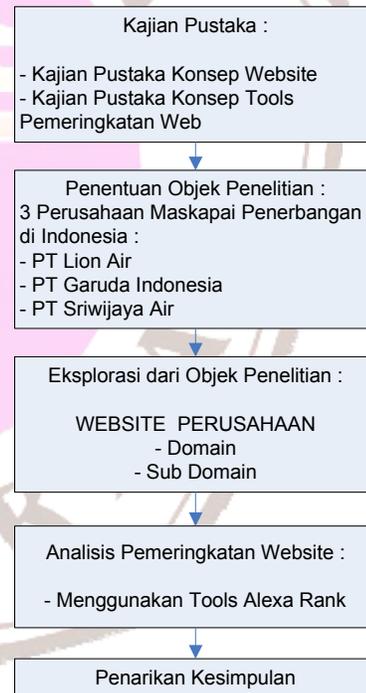
Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *New Media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. *New Media* memiliki enam karakteristik, yakni : *digital, interactive, hypertextual, virtual, network, dan simulated*. (Lister, 2009: 13), Dari keenam karakteristik di atas, interaktivitas merupakan konsep utama dalam *New Media*. interaktivitas adalah level dimana komunikasi itu kembali kepada kita sendiri serta adanya tanggapan terhadap komunikasi sebelumnya.

Alexa Rank adalah sebuah alat bantu untuk melihat peringkat terhadap sebuah *website* atau *blog* berdasarkan trafik atau banyaknya pengunjung yang

diberikan atau dibuat oleh alexa.com, dan data trafik tersebut diambil melalui *toolbar* alexa pada browser pengunjung *website* atau *blog* tersebut. Alexa rank setiap *website* atau *blog* berbeda-beda jumlahnya. Jika alexa suatu *blog* rendah maka semakin bagus namun jika alexa suatu blog tinggi, artinya trafik *blog* tersebut rendah. Pada alat bantu / *tools* Alexa Rank ada beberapa indikator/elemen utama yang dijadikan dasar untuk memberikan peringkat kepada *website*/media sosial yang dianalisis yaitu: *Traffic Rank, Top Keywords from Search Engine, Upstream Sites dan Percent of Visitors by Subdomain*.

## III. METODE PENELITIAN

Untuk melaksanakan penelitian ini, dilakukan beberapa tahapan yang dapat dilihat pada kerangka penelitian yang tersaji pada gambar 1 berikut ini :



Gambar. 1. Kerangka penelitian

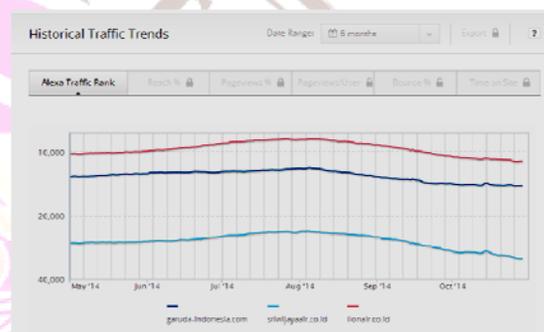
Pada tahap kajian pustaka, penulis melakukan penelusuran pustaka untuk beberapa konsep yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu konsep mengenai *website*, dan konsep perangkat bantu/*tools* pemeringkatan *website*. Sumber pustaka

diperoleh dari buku, jurnal maupun artikel lain, yang tersedia online maupun cetak. Alasan penulis memilih tiga perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia didasarkan pada kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi dan layanan mengenai moda transportasi yang biasa digunakan, termasuk kemudahan dalam mendapatkan tiket dari moda transportasi tersebut. Penulis melihat bahwa pada beberapa tahun terakhir layanan pemesanan dan pembelian tiket mulai mengarah ke layanan secara online. Untuk itu penulis memilih tiga perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yaitu : PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air sebagai objek penelitian.

Agar dapat melihat seberapa sering Website dikunjungi oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi ataupun menggunakan layanan publik yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka penulis menggunakan Alexa Rank sebagai alat bantu ukur dalam penelitian ini. Penulis melakukan analisis dengan melihat data kunjungan pada website yang dimiliki oleh PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air di satu tahun terakhir, karena grafik yang dapat dilihat akan mengalami kenaikan dan penurunan yang memiliki pola yang sama di tiap tahunnya. Pola tersebut diakibatkan karena pada bulan-bulan tertentu tingkat pemesanan tiket akan naik dikarenakan adanya hari-hari besar yang menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa angkutan pesawat terbang. Dari data-data yang diperoleh dengan menggunakan alat bantu ukur / *tools* pemeringkatan website Alexa Rank, penulis akan menarik kesimpulan seberapa sering website perusahaan dikunjungi oleh masyarakat. Data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai subdomain dan fitur yang paling banyak dikunjungi serta digunakan oleh masyarakat dari setiap website dan media sosial yang dimiliki oleh PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air agar perusahaan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan website yang dimiliki sebagai sarana penyebaran informasi dan layanan publik.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis pemeringkatan *website* PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air, penulis menggunakan *tools* pemeringkatan web yaitu Alexa Rank untuk memperoleh data seberapa sering *website* tersebut dikunjungi oleh masyarakat dengan melihat jumlah dari *Traffic Rank*, *Top Keywords from Search Engine*, *Upstream Sites* dan *Percent of Visitors by Subdomain*. Dengan menggunakan alat bantu ukur/*tools* Alexa Rank didapat hasil komparasi *Traffic Rank* dari ketiga *website* perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air seperti tampak pada gambar 2 berikut ini:



Gambar. 2. Grafik *Global Rank History* Komparasi dari *Website* dari 3 maskapai penerbangan

Pada gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa *website* PT Lion Air dalam kurun waktu 1 tahun terakhir adalah *website* yang lebih sering dikunjungi oleh masyarakat jika dibandingkan dengan *website* PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air karena grafik *website* tersebut selalu berada di sekitar peringkat 10.000, untuk peringkat kedua ditempati oleh PT Garuda Indonesia dengan grafik yang cukup stabil yaitu berada di sekitar peringkat 15.000 dan yang terakhir adalah PT Sriwijaya Air yang berada pada sekitar peringkat 30.000.

Tabel 1 menunjukkan data peringkat yang didapatkan dari komparasi yang dilakukan terdapat ketiga *website* tersebut untuk indikator jumlah *Traffic Rank*.

TABLE I. KOMPARASI PERINGKAT GLOBAL DAN INDONESIA DARI *WEBSITE* 3 MASKAPAI PENERBANGAN

Perusahaan	Peringkat	
	Global	Indonesia
PT Lion Air	11.107	165
PT Garuda Indonesia	14.470	252
PT Sriwijaya Air	31.965	424

Dapat dilihat Pada Tabel 1 perbedaan peringkat yang diperoleh ketiga *website* tersebut baik peringkat global maupun peringkat Indonesia. PT Lion Air berada di urutan pertama hasil komparasi ketiga *website* ini karena berada di peringkat 11.107 dunia dan menduduki peringkat 165 di Indonesia sebagai *website* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat. Selanjutnya pada urutan kedua hasil komparasi ini dimiliki oleh PT Garuda Indonesia yang berada di peringkat 14.470 dunia dan menduduki peringkat 252 di Indonesia sebagai *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Sedangkan PT Sriwijaya Air berada pada urutan terbawah dari hasil komparasi ketiga *website* ini karena memiliki peringkat paling rendah yaitu peringkat ke 31.965 di dunia dan menduduki peringkat ke 424 di Indonesia.

Hasil komparasi dari indikator / elemen jumlah persentase kunjungan melalui *keywords from Search Engine* dari ketiga web tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

TABLE II. KOMPARASI PERINGKAT PROSENTASE JUMLAH KUNJUNGAN MELALUI KEYWORDS FROM SEARCH ENGINE DARI WEBSITE 3 MASKAPAI PENERBANGAN

Perusahaan	Persentase Search Traffic from Search Engine
PT Lion Air	13.60%
PT Garuda Indonesia	19.30%
PT Sriwijaya Air	10.90%

Dari data pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan jika alamat resmi dari *website* PT Sriwijaya Air lebih populer jika dibandingkan dengan alamat resmi dari PT Lion Air dan PT Garuda Indonesia karena persentase jumlah pengunjung yang datang melalui mesin pencari / search engine lebih sedikit.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis *website* dan media sosial yang dimiliki oleh PT

Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan Teknologi Informasi sudah dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air terutama ditujukan untuk pemberian informasi dan layanan pemesanan/pembelian tiket. *Website* PT Lion Air adalah *website* perusahaan maskapai penerbangan yang paling banyak dikunjungi dan dimanfaatkan oleh pengguna dalam pemesanan / pembelian tiket dibandingkan dengan PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air. Secara umum pada musim liburan dan hari raya tingkat kunjungan ke *website* ketiga perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia tersebut mengalami kenaikan.
2. Alat bantu pemeringkatan *web* seperti Alexa Rank dapat digunakan untuk menjadi alat ukur monitoring keberhasilan dan keefektifan penyebaran informasi dan layanan publik bagi PT Lion Air, PT Garuda Indonesia dan PT Sriwijaya Air.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan agar sebaiknya lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi berbasis *web* baik dalam menampilkan halaman *website* ataupun dengan memanfaatkan media sosial yang telah disediakan guna meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Teknik SEO sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan websitenya agar dapat lebih dikenal dan dibaca oleh *search engine* yang dijadikan sebagai parameter kepopuleran suatu *website*. Karena ada beberapa elemen yang menjadi unsur penting dalam teknik SEO ini, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan menaikkan jumlah elemen-elemen tersebut pada *website* masing-masing perusahaan agar *website* tersebut dapat dimasukkan ke dalam *website* populer yang dapat membuat masyarakat lebih mengenal *website* tersebut.

3. Untuk kesempurnaan penelitian ini, disarankan kepada peneliti lain untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan menggunakan alat bantu / *tools* pemeringkatan *web* yang lain

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chauhan, Divyanhsu dan Chaturvedi, Ila., "Efficacy of Job Portals and Social Media on Organizational Business", 2013. Volume 2 Nomor 7 Hal 170-181
- [2] Hanum Putri Permatasari, Silvia Harlena, Donny Erlangga, Reza Chandra. "Effect of Social Media on Website Popularity", 2013 Volume 3 Nomor 2 Hal 32-37
- [3] Hidayat, Ma'ruf. "Cara Mengetahui Persaingan Keyword Dengan Analisis Kekuatan Keyword". 2013. Diakses dari <http://www.seoterpadu.com/2013/06/cara-mengetahui-persaingan-keyword.html> pada Feb.2014
- [4] Humphreys, Sal dan Terry. "New Media: An Introduction (2nd Edition)", Oxford University Press, Australia, 2005.
- [5] Karanglegi, Sutrisno. "Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik". 2013. Diakses dari <http://ballo.wordpress.com/2013/05/11/undang-undang-informasi-dan-transaksi-elektronik.htm> pada 27 Feb.2014.
- [6] Kholifah, Abdullah. "Optimalisasi Peran Media Sosial Bagi Perusahaan". 2013. Diakses dari <http://abdullahkholifah.wordpress.com/2013/01/01/optimalisasi-peran-media-sosial-bagi-perusahaan.htm> pada 27 Feb.2014.
- [7] Puntodi, Danis. "Menciptakan Penjualan Melalui Social Media", PT Elex Komputindo, Jakarta. 2011.
- [8] Scowen, Greg, "Increased Popularity Through Compliance With Usability Guidelines in E-Learning Web Sites", 2009. Volume 4 Nomor 4 Hal 38-57.
- [9] Silvia Harlena, Hanum Putri Permatasari, Donny Erlangga, Budi Hermans, "Effect of Financial Information Transparency on Website Popularity", 2013. Volume 3 Nomor 2, Hal 217-221.
- [10] Solihin, Ismail. "Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability", Salemba Empat, Jakarta. 2008.
- [11] Surya, Indra. "Penerapan Good Corporate Governance", Prenada Media Group, Jakarta. 2008.
- [12] Tsvetova, Maksim dan Kouznetsov, Alexander. *Social Network Analysis for Startups*, O'Reilly. 2011.
- [13] Wadworth, Thomson dan Lister. "Theory of Human Communication, Ninth Edition", USA. 2009.
- [14] Yuhefizar. "Berteman dan Berbisnis Lewat Facebook", PT Elex Media Komputindo, Jakarta. 2009.