

tidak tergantung jadwal. Dengan website juga dapat menyebarkan dan menerima informasi dengan cepat, murah dan tidak terhambat kendala ruang dan waktu.

Website perlu dikelola dengan baik. Louise K. Falk menjabarkan cara mengelola website melalui enam aturan, yaitu: 1) “Setiap link yang ditawarkan harus online, semua link harus aktif. Jangan sampai saat dibuka ternyata tidak aktif. Ini jelas mengecewakan pengguna. Dan jika terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan publik.” 2) Tersedia kontak informasi, jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberi tahu bagaimana mendapatkannya. 3) Penataan penempatan informasi, karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses website. 4) Pewarnaan, gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam website mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampil lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi. 1) Mudah penggunaan, Informasi dalam website harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. 2) Bertujuan, Biasanya dibagi dalam tiga kategori, yaitu: a) Untuk alat promosi b) Dipenuhi dengan beragam materi pesan c) Didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan”. (Kriyantono, 2008:249)

Kerangka Teori

Teori Uses and Gratifications

Studi dalam bidang ini memutuskan perhatian pada penggunaan-penggunaan (uses) isi media untuk mendapatkan pemenuhan-pemenuhan (gratifications) atas kebutuhan seseorang. Perilaku khalayak dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan (interest) individu. Banyak studi-studi lain yang kemudian dikembangkan dari cara pandang ini.

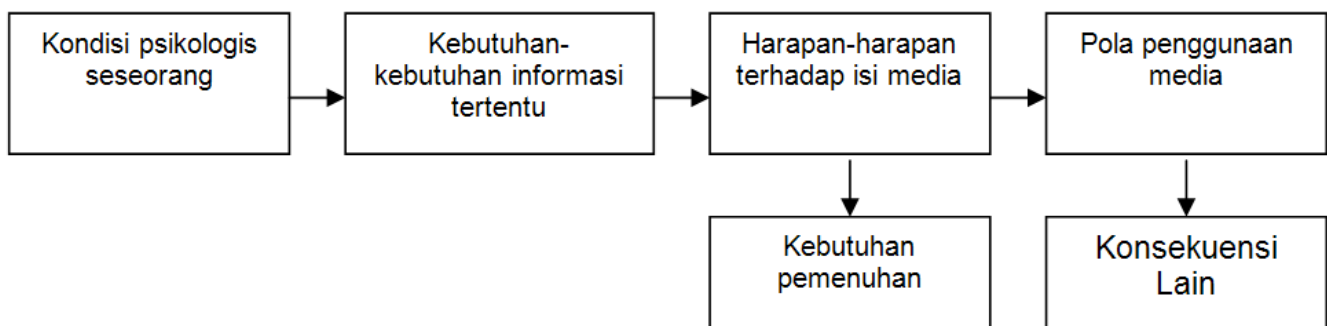
Beberapa pendapat ahli dalam melihat cara pandang atau pendekatan uses and gratifications antara lain: Schramm dan Roberts (1971) berpendapat bahwa, “Khalayak sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan,

menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dengan isi media yang mereka terima untuk menguji isi media dan membandingkan isi sebuah media dengan media lainnya.” (Dewi, 2008:96). McQuail (1981) yang berpendapat bahwa, “Pendekatan Uses and Gratifications memberikan sebuah cara alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dan khalayak.” (Dewi, 2008:97). Kerangka pemikiran dalam pendekatan Uses and Gratifications menurut Katz dan Blumer (1974) adalah a) Selalu ada kondisi social psikologis dalam diri seseorang. b) Kondisi ini menimbulkan kebutuhan informasi tertentu. c) Kebutuhan ini menciptakan harapan-harapan terhadap isi media ataupun sumber informasi lain. d) Harapan ini menimbulkan pola penggunaan media. e) Pola penggunaan media membutuhkan pemenuhan dan membawa konsekuensi lain yang tidak diharapkan sebelumnya.

Kerangka ini digambarkan dalam model Hirarki Efek. Hirarki efek dipelopori oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner yang menyatakan, ada tahap-tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi.” (Kasali, 2007:53) Efek perubahan di atas berkaitan pula dengan model hirarki efek yang merupakan tahap dalam proses minat yang kemudian akan menjadi indikator variabel terikat. Penjelasannya sebagai berikut: a) “Kesadaran/Awareness

Kesadaran terhadap keberadaan media website PT. Garuda Indonesia. Jika sebagian besar calon penumpang sasaran tidak menyadari objek tersebut. Tugas komunikator adalah membangun kesadaran, dengan memperkenalkan nama serta keunggulan-keunggulan pada penerbangan PT. Garuda Indonesia dengan rute Jakarta – Amsterdam yang di update melalui media website. b) Pengetahuan/ Knowledge, setelah calon penumpang memiliki kesadaran tentang penerbangan dengan rute Jakarta – Amsterdam dalam media website PT. Garuda Indonesia, maka selanjutnya memberikan informasi keunggulan dari penerbangan yang dita-

Kerangka dalam model Hirarki Efek



warkan dari media website itu juga agar pengetahuan khalayak terhadap penerbangan dengan rute Jakarta – Amsterdam tersebut semakin banyak.c) Kesukaan/ Liking, setelah calon penumpang sasaran mengetahui rute Jakarta – Amsterdam melalui media website, mengenai keunggulan dan pesan yang menarik selanjutnya akan timbul perasaan suka dan tertarik terhadap rute tersebut.d) Perbandingan/ Preference, Calon penumpang sasaran menyukai rute tersebut serta memilihnya dibandingkan dengan rute internasional lainnya. Dalam hal ini, komunikator harus berusaha membangun positioning yang baik bagi konsumennya, yaitu dengan cara mempromosikan lewat kualitas dan keunggulan yang ada, nilai, dan keistimewaan lain yang terdapat pada rute Jakarta – Amsterdam agar khalayak sendiri lebih menyukai penerbangan internasional ini.e) Keyakinan/ Conviction media website PT. Garuda Indonesia dibuat sedemikian rupa dan menarik mungkin agar timbul keyakinan dari khalayak serta keinginan untuk mencoba penerbangan Jakarta – Amsterdam tersebut yang kemudian menjadi berminat.

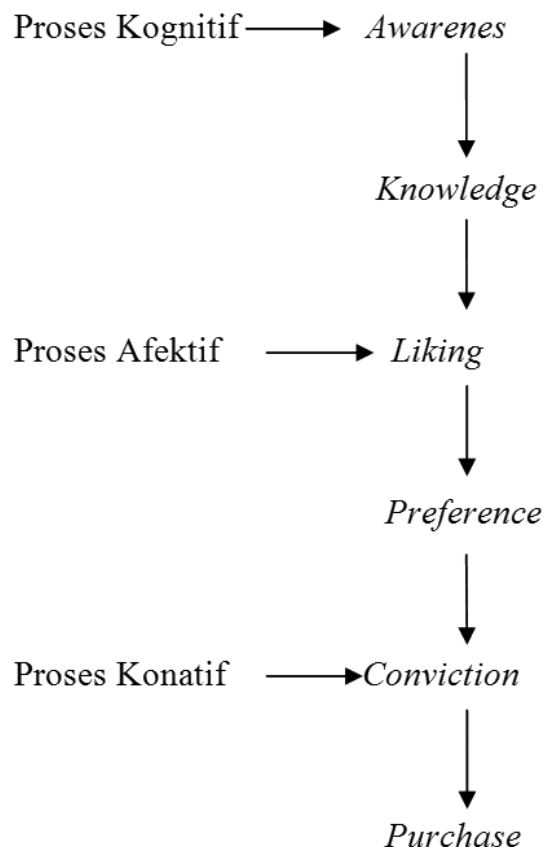
Melihat penjelasan-penjelasan dari teori dan berbagai macam model diatas, penulis menarik kesimpulan

bahwa dalam membuat ketertarikan calon penumpang serta perhatian mereka terhadap media website yang berisikan rute Jakarta – Amsterdam maka harus dibuat dengan sedemikian rapi, menarik serta beberapa memberikan informasi akan keunggulan-kunggulan seperti penawaran dan promosi harga tiket yang terdapat didalamnya, yang nantinya dapat menimbulkan minat calon penumpang untuk menggunakan jasa transportasi penerbangan PT. Garuda Indonesia khususnya pada rute Jakarta – Amsterdam.

Media Website

Media massa harus mempunyai kebebasan dalam menyampaikan informasi, tetapi tetap mempunyai tanggung jawab social terhadap masyarakat yang menerima informasi tersebut. Media massa mempunyai kemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (stimultaneous), serentak (instantaneous). Media website “disebut juga site, situs, situs, atau portal. Merupakan kumpulan halaman web yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya.” (Google, <http://www.baliwebs.com>) Halaman pertama sebuah website adalah homepage. Sedangkan halaman demi halamannya secara man-

Gambar 1. Model Hirarki Efek Lavidge dan Steiner



diri disebut webpage, dengan kata lain website adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet di seluruh dunia.

Shel mengemukakan bahwa web memberikan beberapa karakteristik serta keuntungan yang terbaik untuk organisasi yang membutuhkan komunikasi dengan khalayak dan penulis menjadikan ini juga sebagai indikator dari pada media website, antara lain :1) Cepat 2) Tidak dibatasi oleh tempat 3) Memberikan anda kemudahan untuk dapat melayani penerima informasi yang terpengaruh dengan sifat alami informasi dalam proses komunikasi.4) Membuka kesempatan untuk menyatukan komunikasi tatap muka dan juga pemasaran.

Keuntungan web memang yang hal menjadi prioritas pada saat sekarang ini. Diawali dengan kecepatan, maksud informasi yang ditampilkan dalam web biasanya terbaru yang bisa dilihat oleh siapa saja. Tidak dibatasi oleh batasan tempat, memberikan anda kemudahan untuk dapat melayani penerima informasi yang terpengaruh dengan sifat alami informasi dalam proses komunikasi, dan keuntungan yang terakhir yaitu membuka kesempatan untuk menyatukan komunikasi tatap muka dan juga pemasaran.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Hubungan Media Website yang dilakukan Humas berhubungan dengan membangun minat Calon Penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta - Amsterdam.”

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

Ha ($r \times y > 0$): Ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam.

Ho ($r \times y = 0$) : Tidak ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam.

Kerangka Konsep

Adapun variabel bebas (X) yang diteliti adalah Hubungan Media Website, yaitu: 1) Cepat 2) Tidak dibatasi oleh tempat 3) Membiarkan anda kemudahan untuk dapat melayani penerima informasi yang terpengaruh dengan sifat alami informasi dalam proses komunikasi.4) Membuka kesempatan untuk menyatukan komunikasi tatap muka dan juga pemasaran.

Variabel terikat (Y) yang diteliti adalah Minat Calon Penumpang, yaitu:1) Kesadaran/ Awareness 2) Penge-

tahuan/ Knowledge 3) Kesukaan/ Liking 3) Perbandingan/ Preference 4) Keyakinan/ Conviction

Operasionalisasi Konsep (lihat Tabel)

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan jenis penelitian dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Paryono menjelaskan tentang penelitian kuantitatif ini sebagai jenis penelitian yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mencacah pengukuran data yang dikumpulkan. Cara pengujian penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara perhitungan kuantitatif . (Paryono, 1985:233) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif.

Penelitian ini bersifat Eksplanatif, dimana penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, hubungan sebab-akibat harus tampak jelas. Hubungan sebab akibat ini juga sering disebut sebagai hubungan kausal (Rumidi, 2004:13-14)

Populasi dan Sample

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian ini adalah calon penumpang PT. Garuda Indonesia dengan rute internasional Jakarta - Amsterdam yang berjumlah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang pakai oleh penulis adalah Teknik simple random sampling diambil karena anggota populasi dianggap homogeny dan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2002:57)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

“Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisi ditetapkan $\pm 10\%$ yakni sebagai berikut :” (Jallaludin, 1998:82)

Jadi jika jumlah populasi dalam peneliti ini berjumlah 100 orang, maka perhitungan sebagai berikut : $n = 50$. Berdasarkan penelitian di atas, penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 50 orang dari jumlah populasi sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pegumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data-data adalah sebagai

Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel Bebas "Media Website"		Variabel Terikat "Minat Calon Penumpang"	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Cepat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaksesan tidak memerlukan waktu yang lama • Lintas waktu 	Kesadaran/ Awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui adanya media <i>website</i>
Tidak dibatasi oleh tempat		Pengetahuan/ Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima hadirnya media <i>website</i> • Memahami isi media <i>website</i>
Memberikan kemudahan dalam penerimaan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa dilakukan dimana saja • Mendunia atau worldwide 	Kesukaan/ Liking	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam menggunakan media <i>website</i>
Membuka kesempatan	<ul style="list-style-type: none"> • Jelas dan akurat dengan informasi yang ada didalamnya • Memudahkan dalam bekerja • Memberikan peluang-peluang • Memperluas dan memperbanyak relasi 	Perbandingan/ Preference	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai tampilan media <i>website</i>
		Keyakinan/ Conviction	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat dan menghemat waktu • Kepuasan terhadap isi <i>website</i> • Lebih tertarik menggunakan media <i>website</i> • Memberikan informasi yang lebih lengkap • Yakin akan kebenaran media <i>website</i>

berikut :1) Angket (Questioner) Adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. 2) Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan digunakan guna untuk melengkapi data dan khususnya teori yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007:107), "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial." Dengan Skala Likert, maka variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, jawaban setiap responden, setiap item diberi skor :

1. Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif skor : 5
 2. Setuju/Sering/Positif skor : 4
 3. Ragu-ragu/kadang-kadang skor : 3
 4. Tdk Setuju/Hampir Tdk Pernah/Negatif skor : 2
 5. Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah skor : 1
- (Sugiyono,2007:108)

Rumus yang digunakan untuk menganalisa data-data mengenai penelitian asosiatif atau korelasi antara variabel-variabel, sehingga menggunakan korelasi Pearson Product Moment sebagai "Rencana analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama." (Subagyo, 1991:211-212)

Rumus Pearson Product Moment :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisiensi Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Teknik analisis data menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu pengaruh media website PT. Garuda Indonesia terhadap meningkatkan calon penumpang menggunakan jasa transportasi pada penerbangan internasional dengan rute Jakarta- Amsterdam, yang berdasarkan Uji Korelasi Pearson menggunakan taraf signifikansi/tingkat kepercayaan 95%, tingkat signifikansi 5% (0,05).

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian dengan mengklasifikasikan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 50 orang responden (n=50) kedalam satuan frekuensi dan presentasi lalu data tersebut dimasukkan kedalam tabel-tabel.

Lihat tabel Rata-rata mean variabel X (Media Website)

Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean



Berdasarkan hasil analisa data pada variable media website (X) diperoleh nilai sebesar 4,41, sehingga dapat disimpulkan bahwa media website sangat baik.

Lihat Table Rata-rata mean variabel Y (Minat Calon Penumpang)

Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean



Berdasarkan hasil analisa data pada variabel minat calon penumpang (Y) diperoleh nilai sebesar 4,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat calon penumpang dinilai baik.

Uji Hipotesis

Data-data yang diperoleh di lapangan, digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam.

Hipotesis Statistik

Ha ($r \times y > 0$) : Ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam.

Ho ($r \times y = 0$): Tidak ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam.

Pada proses pengolahan data dan untuk penghitungannya, penulis menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product for Social Science). Pengujian Hipotesis ini dilakukan dengan kriteria ebagai berikut:

Menentukan arah hubungan (positif atau negatif), berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi.

Menguji signifikansi koefisien korelasi dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi dengan probabilitas atau taraf signifikansinya ditetapkan 1% (0,01).

Rata-rata mean variabel X (Media *Website*)
Tabel data analisa mengenai Media *Website*

No.	Judul Tabel	Mean
Tabel 5	Waktu yang anda gunakan relatif tidak lama dari pada harus manual dalam mencari informasi yang dibutuhkan	4,46
Tabel 6	Anda menggunakan waktu lebih fleksibel	4,52
Tabel 7	Bisa di akses selama 24 jam 7 hari dalam 1 minggu	4,60
Tabel 8	Dimanapun saja anda berada, anda dapat menggunakan media ini untuk mendapatkan informasi	4,48
Tabel 9	Anda dapat mempercayai semua informasi yang ada didalamnya	3,84
Tabel 10	Memberikan kemudahan kepada anda dalam melakukan atau menunjang semua pekerjaan yang sedang anda lakukan	4,36
Tabel 11	Memberikan peluang, kesempatan dan kebaikan kepada anda	4,24
Tabel 12	Dapat memperluas relasi jika anda mengandalkan dan menggunakan media ini dengan optimal	4,64
Tabel 13	Memberikan kebebasan anda dalam memilih opsi	4,44
Tabel 14	Dalam memberikan informasi menjadi lebih efektif	4,52
Total nilai mean		44,1
Jumlah pernyataan variable bebas		10
Diperoleh hasil akhir nilai mean		4,41

Berikut ini adalah hasil analisa perhitungan nilai koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang secara rinci dapat dilihat pada tabel Tabel Correlations

Hasil Analisa

Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan hasil analisisnya sebagai berikut:

Ada korelasi antara kedua variabel tersebut, dimana nilai koefisien korelasi (r) didapatkan sebesar 0,217. Dapat dilihat pada tabel Koefisien korelasi sebesar 0,217 menurut kategori Sugiyono.

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X (media website PT. Garuda Indonesia) dengan variabel Y (minat calon penumpang menggunakan jasa transportasi pada penerbangan internasional dengan rute

Jakarta – Amsterdam) berada dalam level 0,217 terletak pada wilayah antara 0,00 – 0,399 yang berarti ada hubungan yang Rendah.

Signifikansi hasil korelasi

Jika probabilitas atau $< 0,05$ maka pengaruh kedua variabel signifikan.

Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ maka pengaruh kedua variabel tidak signifikan.

Pengujian signifikan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana :

Bila r hitung $< r$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bila r hitung $> r$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai r hitung sebesar 0,217 dan setelah dibandingkan dengan ni-

Rata-rata mean variabel Y (Minat Calon Penumpang)

Tabel analisa data mengenai minat calon penumpang

No.	Judul Tabel	Mean
Tabel 15	Media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia memberikan kemudahan kepada calon penumpangnya dalam suatu perencanaan penerbangan	4,54
Tabel 16	Anda senang dengan keberadaan media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia	4,46
Tabel 17	Pesan yang disampaikan dalam media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia mudah dipahami	4,20
Tabel 18	Anda mudah dalam pengaksesan media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia	4,16
Tabel 19	Anda suka melihat isi tampilan yang terdapat pada media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia	3,88
Tabel 20	Dapat menghemat waktu anda dengan mengakses media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia untuk merencanakan perjalanan penerbangan	4,30
Tabel 21	Anda puas terhadap isi informasi yang diberikan oleh media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia	4,04
Tabel 22	Lebih tertarik menggunakan media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia dibandingkan harus datang ke agen perjalanan	4,12
Tabel 23	Anda yakin terhadap isi seluruh informasi yang ada pada media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia, meliputi: harga, promosi, jadwal dan jam penerbangan pesawat	4,06
Tabel 24	Media <i>website</i> PT. Garuda Indonesia memudahkan anda dalam mendapatkan informasi secara menyeluruh	4,20
Tabel 25	Anda tahu adanya rute baru pada penerbangan PT. Garuda Indonesia dengan rute Jakarta – Amsterdam	3,78
Tabel 26	Anda sadar pada penerbangan rute Jakarta – Amsterdam ini, PT. Garuda Indonesia menggunakan pesawat seri terbaru yaitu Airbus A320-200	3,46
Tabel 27	Anda paham dengan sejumlah penawaran yang diberikan oleh PT. Garuda Indonesia dengan rute terbaru Jakarta – Amsterdam	3,48
Tabel 28	Anda menyukai penerbangan PT. Garuda Indonesia dengan rute Jakarta – Amstersdam	4,38
Tabel 29	Anda berminat terhadap rute terbaru Jakarta - Amsterdam yang di buka oleh PT. Garuda Indonesia	4,54
Total nilai mean		61,6
Jumlah pernyataan variabel bebas		15
Diperoleh hasil akhir nilai mean		4,10

Tabel Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.217
	Sig. (2-tailed)		.130
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	.217	1
	Sig. (2-tailed)	.130	
	N	50	50

Tabel Koefisien Korelasi Sebesar 0,217 Menurut Kategori Sugiyono.

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

lai r tabel 0,279. Artinya, terdapat pengaruh atau korelasi yang nyata tetapi tidak kuat atau rendah antara variabel x dan variabel y. Jadi kesimpulannya, H_0 yang menyatakan Tidak ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia terhadap meningkatkan minat calon penumpang menggunakan jasa transportasi pada penerbangan internasional dengan rute Jakarta – Amsterdam ditolak dan H_a yang menyatakan ada hubungan media website PT. Garuda Indonesia terhadap meningkatkan minat calon penumpang menggunakan jasa transportasi pada penerbangan internasional dengan rute Jakarta – Amsterdam diterima hanya hubungannya rendah, serta hipotesis penelitian ini dapat terbukti, dengan kata lain :

”Terdapat Hubungan tetapi tidak kuat atau signifikan antara Media Website PT. Garuda Indonesia Dengan Membangun Minat Calon Penumpang Pengguna Jasa Transportasi Pada Penerbangan Internasional Rute Jakarta – Amsterdam”.

Pembahasan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik mengangkatnya sebagai permasalahan dalam skripsi : ”Sejauh mana hubungan media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi

pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan media website (X) dengan variabel minat calon penumpang (Y).

Untuk menggambarkan bagaimana hubungan media website PT. Garuda Indonesia tdengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam, maka teori yang digunakan adalah teori Uses and Gratifications yang dikembangkan oleh Schramm dan Roberts. Teori ini berpendapat bahwa khalayak sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media dari pada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka sukai dengan isi media dan membandingkan isi sebuah media dengan media lainnya dan Teori Media Website yang dipelopori oleh Shel dia mengemukakan bahwa web memberikan beberapa karakteristik serta keuntungan yang terbaik untuk organisasi yang membutuhkan komunikasi dengan khalayak, dan karakteristik tersebut meliputi cepat, tidak dibatasi oleh tempat, memberikan anda kemudahan untuk dapat melayani penerima informasi yang terpengaruh dengan sifat alami informasi dalam proses komunikasi, membuka kesempatan untuk menyatukan komunikasi tatap muka dan juga pemasa-

ran.

Untuk dapat menjelaskan faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat calon penumpang maka penulis menggunakan Teori Hirarki Efek yang dipelopori oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner yang menyatakan, ada tahap-tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi. (Kasali, 2007:53) Efek perubahan diatas berkaitan pula dengan model hirarki efek yang merupakan tahap dalam proses minat yang kemudian akan menjadi indikator variabel terikat meliputi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, perbandingan, keyakinan.

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat eksplanatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang dapat menguji antar variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya. Objek penelitiannya adalah calon penumpang PT. Garuda Indonesia dari program frequent flyer yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran angket (questioner) dan kepustakaan literatur yang ada. Kemudian data yang dikumpulkan dianalisa secara kuantitatif dan interpretasikan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diamati. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik pearson correlation.

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa terdapat hubungan antara variabel x (media website) dengan variabel y (minat calon penumpang). Nilai hubungannya rendah sebesar 0,217. Media website mempunyai kontribusi sebesar 4,7% dalam hubungannya dengan minat calon penumpang menggunakan jasa transportasi pada penerbangan internasional dengan rute Jakarta – Amsterdam. Selebihnya minat calon penumpang menggunakan jasa transportasi pada penerbangan internasional dengan rute Jakarta Amsterdam 95,3% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil pengujian hipotesis antara indikator variabel X (Media Website) dengan variabel Y (Minat Calon Penumpang), yaitu sebagai berikut :1) Sesuai hasil analisa pada data variabel media website (X) diperoleh nilai sebesar 4,41, yang berarti masuk dalam range skor 4,20 – 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa media web-

site dinilai sangat baik. 2) Berdasarkan hasil analisa data pada variabel minat calon penumpang (Y) diperoleh nilai sebesar 4,10, yang berarti masuk dalam range skor 3,40 – 4,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat calon penumpang dinilai baik.3) Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui dan mengenal ada tidaknya hubungan media website tersebut dengan membangun minat calon penumpang dalam melakukan perjalanan internasional mereka dari Jakarta – Amsterdam. Penulis melakukan uji koefisien korelasi dan hasil yang didapat menunjukkan terdapatnya hubungan yang Rendah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya variabel media website mempunyai keterkaitan yang rendah atau kurang erat dengan pembentukan variabel minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam. Hasil ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak serta Hipotesis dalam penelitian ini dapat terbukti, dengan kata lain : "Terdapat hubungan positif tetapi tidak begitu kuat dan signifikan antara media website PT. Garuda Indonesia dengan minat calon penumpang jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam."

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas. Disarankan sebagai berikut, dari hasil uji signifikansi korelasi antara kedua variabel tersebut diatas menunjukkan hubungan yang rendah. Oleh sebab itu perlu disarankan untuk meningkatkan dan memperbaiki media website PT. Garuda Indonesia dengan membangun minat calon penumpang pengguna jasa transportasi pada penerbangan internasional rute Jakarta – Amsterdam agar, pengguna media website PT. Garuda Indonesia dapat terus meningkat dan khususnya pada rute penerbangan Jakarta – Amsterdam.

Daftar Pustaka

- Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik, PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung, 2001
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto Dasar-Dasar Public Relations, Rosda, Bandung, 2007
- Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Prenada Media Group, Jakarta, 2008
- Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis", CV. Alfabeta. Bandung: 2002.
- Joko Subagyo, Metode Penelitian dalam Teori dan

Praktek, Penerbit: Rineka Cipta, Bandung, , **Website**
1991, www.garuda-indonesia.com