

Pengaruh Exposure Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara Untuk Melakukan Penerbangan Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Noor Afni Purnamasari

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Herida Panji Olivia Azhar

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Korespondensi Penulis : 20990839@students.sttkd.ac.id

ABSTRACT, *The airport is one of the most important facilities. The airport is not only a supporting facility for air transportation for aircraft to land and take off, but the airport is also a symbol as well as a gateway to an area and even a regional icon that is very proud of for the region. Exposure or exposure to social media is a gift of popularity by someone who has great influence, such as an influencer. Usually this is done by creating content and then uploading it to social media such as Instagram, or other social media platforms and exposure is also known as ad space. In essence, interest is someone's desire or someone's intention to do something, so that in the service user's interest is someone's desire or intention to use a service.*

This study uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection techniques were by giving questionnaires to respondents, interviews and documentation. In proving and analyzing this, validity and reliability tests, simple linear regression tests, and the coefficient of determination are used. Based on the hypothesis and analysis carried out in this study, namely regarding the effect of Instagram social media exposure on the interest of service users, it can be seen for the Instagram social media exposure variable for a constant value of 31.940 and for the dependent variable the interest of air transportation service users for the regression coefficient of 0.603 where each the addition of 1% in the value of the

Keywords: *Airports, Instagram social media exposure, and Interest in service users..*

ABSTRAK, *Bandar Udara merupakan salah satu sarana yang sangat penting. Bandar udara tidak hanya menjadi sekedar fasilitas penunjang transportasi udara untuk pesawat udara melakukan pendaratan dan lepas landas, tetapi Bandar Udara juga menjadi simbol serta gerbang masuk ke suatu wilayah dan bahkan menjadi ikon daerah yang sangat membanggakan bagi wilayah tersebut. Exposure atau terpaan pada media sosial merupakan suatu pemberian popularitas oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar seperti seorang influencer. Biasanya dilakukan dengan cara pembuatan konten dan kemudian diunggah ke media sosial seperti instagram, atau platform media sosial lainnya dan exposure juga dikenal dengan sebutan space iklan. Pada hakekatnya minat adalah keinginan seseorang atau intensi seseorang untuk melakukan sesuatu. sehingga dalam minat pengguna jasa adalah keinginan atau intensi seseorang untuk menggunakan suatu jasa.*

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada responden, wawancara dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hipotesis dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh exposure media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa dapat diketahui untuk variable exposure media sosial instagram untuk nilai konstanta sebesar 31,940 dan untuk variable dependen minat pengguna jasa transportasi udara untuk koefisien regresi sebesar 0,603 yang dimana setiap penambahan 1% nilai variable dependen maka nilai variable independen bertambah sebesar 0,603 yang berarti exposure media sosial instagram berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi udara. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa exposure sosial media instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi udara sebesar 41%.

Kata Kunci: Bandar Udara, Exposure media sosial instagram, dan Minat pengguna jasa

1. PENDAHULUAN

Bandar Udara merupakan salah satu sarana yang sangat penting. Bandar udara tidak hanya menjadi sekedar fasilitas penunjang transportasi udara untuk pesawat udara melakukan pendaratan dan lepas landas, tetapi Bandar Udara juga menjadi simbol serta gerbang masuk ke suatu wilayah dan bahkan menjadi ikon daerah yang sangat membanggakan bagi wilayah tersebut. Salah satu sarana dan prasarana yang ada di bandara adalah Terminal. Desain interior yang menarik pada Terminal bandara dan juga fasilitas yang memadai tentunya akan sangat berpengaruh. Salah satu Bandar Udara yang termasuk dalam kriteria tersebut adalah Bandar Udara Internasional Yogyakarta yang terletak di Kabupaten Kulonprogo

Beberapa orang juga berpendapat bahwa untuk konsep desain interior pada bandara Sultan Hasanuddin Makassar masih kurang bagus dibandingkan dengan Bandara Internasional Yogyakarta. Meskipun memadukan unsur-unsur lokal seperti atap bandara yang menggambarkan ombak sebagai wujud semangat yang dimiliki masyarakat Bugis-Makassar dan juga motif kain sulam mandar pada motif langit-langit terminal, namun tetap saja unsur-unsur lokal yang dipadukan dalam desain interior Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar masih kurang mencolok, sehingga unsur-unsur lokal tadi kurang terlihat dan masih kurang dikenali. Berbeda dengan Bandar Udara Internasional Yogyakarta yang mulai dari Desain, Filosofi hingga pemilihan warna untuk setiap bagian bandara didesain sebaik mungkin. Sehingga setiap orang yang melihatnya akan langsung mengetahui dan mengenali bahwa konsep desain yang digunakan sangat identik dengan Yogyakarta walaupun orang tersebut baru pertamakali berkunjung ataupun melakukan penerbangan di Bandara Internasional Yogyakarta.

Dengan memadukan budaya dan kearifan lokal budaya Yogyakarta sehingga menjadikan Bandar Udara Internasional Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri. Bahkan beberapa masyarakat yang datang ke bandara YIA hanya untuk melakukan sesi foto dan pengambilan video ataupun sekedar untuk meliha-lihat tanpa adanya rencana

penerbangan di bandara YIA. Foto maupun video yang telah di ambil kemudian di unggah ke media sosial seperti Instagram, secara tidak langsung orang tersebut melakukan promosi gratis bagi Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Instagram yang terkenal sebagai salah satu platform media sosial yang populer di semua kalangan dan saat ini telah memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan di platform Instagram tentunya dapat menjangkau lebih banyak orang sehingga dapat menimbulkan ketertarikan atau minat orang lain untuk bisa berkunjung ataupun melakukan penerbangan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Exposure Media Sosial Instagram terhadap minat pengguna Jasa Transportasi Udara Untuk Melakukan Penerbangan Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Terminal Bandar Udara berdasarkan keputusan Direktorat Jendral Perhubungan Udara Nomor: SKEP/347/XII/1999 tentang Standar Rancangan Bangunan dan/atau Rekayasa Fasilitas dan Peralatan Bandar Udara, dinyatakan bahwa bangunan terminal penumpang adalah penghubung utama antara system transportasi darat dan system transportasi udara yang bertujuan untuk menampung kegiatan-kegiatan transisi antara akses dari darat ke pesawat udara atau sebaliknya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bandar Udara

Bandar Udara yaitu segala sesuatu yang tentunya berkaitan dengan penyelenggaraan dan kegiatan lainnya di Bandar udara dalam melaksanakan fungsi keselamatan, keamanan, kelancaran serta ketertiban arus pesawat udara untuk melakukan pendaratan maupun lepas landas. Bandar Udara menurut Annex 14 dari ICAO (*Internasional Civil Aviation Organization*) adalah area tertentu di daratan atau perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukkan baik secara keseluruhan atau sebagian untuk kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat.

2.2 Minat Pengguna Jasa

Menurut Djamarah (2002:157) Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap individu, karena minat mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk mencapai hal yang diinginkan seperti prestasi, pekerjaan, jabatan maupun karir.

Menurut Lovelock & Wright (2007:102) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Menurut Ferdinand (2006:129) adapun jenis-jenis minat sebagai berikut:

1) Minat preferensial, adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu produk, sehingga secara pribadi mau menggunakan produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3) Minat eksploratif, adalah kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4) Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.3 Pemasaran Jasa Penerbangan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2) Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2.4 Exposure Media Sosial

Exposure atau terpaan media merupakan ruang pemasaran yang dijadikan sebagai alat tukar atau sebagai mata uang di era media sosial seperti sekarang. Menurut Ardianto (2014:168) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer di semua kalangan dari anak-anak, remaja, bahkan hingga lansia baik yang berstatus pelajar/mahasiswa, pegawai pemerintah, karyawan swasta dan masih banyak lagi juga menggunakan Instagram. Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar yang memberikan berbagai tampilan foto maupun video secara online. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike, kemudian diluncurkan secara resmi pada bulan Oktober tahun 2010

Dalam melakukan promosi menggunakan media sosial tentunya dibutuhkan patokan untuk mengukur ataupun menilai promosi tersebut apakah efektif dan apakah berjalan dengan baik. Rosengren dalam Mimanda (2020) mengatakan bahwa untuk menentukan kesuksesan dalam promosi melalui media sosial maka dapat diukur melalui:

1. Followers atau pengikut, adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengikut serta bebas berkehendak dalam menilai, dan mendukung yang telah diikuti tersebut.
2. Frekuensi, yaitu seberapa sering rutinitas seseorang atau berapa kali seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi konten dari media tersebut.

3. Durasi, merupakan seberapa lama seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.
4. Atensi, merupakan tingkat perhatian yang diberikan pengguna dalam menggunakan dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 35-36) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”. Metode penelitian Kuantitatif dikatakan metode tradisional karena metode ini digunakan sudah cukup lama sehingga metode kuantitatif sudah mentradisi sebagai salah satu metode untuk penelitian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat kendala dan kesalahan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011:121). Hasil pengujian validitas melalui aplikasi SPSS ver.26 untuk variable X (Pengaruh Exposure Media Sosial Instagram) yang berjumlah 24 pertanyaan dan variable Y (Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara) yang berjumlah 22 pertanyaan yang diajukan ke responden dinyatakan semuanya valid karena R hitung > R Tabel.

4.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2011:121) instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Nilai reabilitas dapat dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu Instrumen dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016: 185). Jika kriteria dalam pengujian terpenuhi maka kuesioner dapat dinyatakan reliable.

Perhitungan Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS. Kuesioner akan dikatakan reliable apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Uji reabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------|
| Exposure Media Sosial Instagram (X) | 0,927 | Reliable |

| | | |
|--|-------|----------|
| Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara (Y) | 0,926 | Reliable |
|--|-------|----------|

4.4 Uji Regresi Liar Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk variabel independennya X = (Exposure media sosial Instagram) dan untuk variabel dependen Y = (Minat pengguna jasa transportasi udara). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah hasilnya positif atau sebaliknya yaitu negatif.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 31,940 | 7,416 | | 4,307 | ,000 |
| | Exposure media sosialinstagram | ,603 | ,073 | ,640 | 8,253 | ,000 |

a. Dependent Variable: MinatPengguna Jasa Transportasi Udara

Keterangan:

- Konstantasebesar 31,940. Mengandung arti bahwa untuk nilai konsisten variable Y (Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara) sebesar 31,940
- Koefisien regresi X (Exposure Media Sosial Instagram) sebesar 0,603 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai Exposure Media Sosial Instagram maka nilai variable Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara bertambah sebesar 0,603. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah untuk pengaruh exposure media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa transportasi udara untuk melakukan penerbangan di bandar udara internasional Yogyakarta adalah positif atau berpengaruh.

4.5 Uji Regresi Liar Sederhana

Pada uji Koefisien determinasi ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh exposure media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa transportasi udara untuk melakukan penerbangan di bandar udara internasional Yogyakarta.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,640 ^a | ,410 | ,404 | 6,026 |

a. Predictors: (Constant), Exposure media sosialinstagram

Berdasarkan hasil output pada table diatas maka dapat diketahui nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,640 dan untuk nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,410. Hal ini berarti besar pengaruh exposure media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa transportasi udara untuk melakukan penerbangan di bandar udara internasional Yogyakarta sebesar 41,0%. Sehingga hal ini membuktikan bahwa variable independen yaitu Exposure Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variable dependen yaitu Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara sebesar 0,410 atau 41,0% dan dinyatakan sebagai korelasi sedang sesuai pada tabel 4.9 interval koefisien.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini telah diperoleh untuk hasil penelitian dan telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu mengenai pengaruh exposure media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa transportasi udara untuk melakukan penerbangan di Bandar udara Internasional Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh exposure media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa dapat diketahui untuk variable exposure media sosial instagram untuk nilai konstanta sebesar 31,940 dan untuk variable dependen minat pengguna jasa transportasi udara untuk koefisien regresi sebesar 0,603 yang dimana setiap penambahan 1% nilai variable dependen maka nilai variable independen bertambah sebesar 0,603 yang berarti exposure media sosial instagram berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi udara.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa exposure sosial media instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi udara sebesar 41%.

a. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini diambil beberapa saran yang dapat digunakan nantinya sebagai acuan untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, di antaranya yaitu:

1. Peneliti mengakui bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian ini hanya berfokus dengan satu elemen yaitu Bandar udara Internasional Yogyakarta. Oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya memberi perbandingan antara elemen satu dengan elemen lainnya, misalnya saja

antara bandara YIA dengan bandara lain, atau dengan moda transportasi lain agar hasil penelitian yang diperoleh lebih adil dan maksimal.

2. Pada penelitian pengaruh ini bahwa untuk minat beli tidak berarti akan membeli, tetapi terdapat potensi tinggi untuk melakukan pembelian. Karena dalam penelitian ini penulis hanya sebagai salah satu predictor, sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada aspek-aspek yang belum diteliti. Adapaun aspek-aspek tersebut diantaranya yaitu kemampuan atau kemauan seseorang untuk melakukan pembelian, Daya beli seseorang ataupun melakukan penelitian yang dimana membandingkan preferensinya terhadap moda transportasi yang berbeda agar adanya perbandingan.

Ucapan Terima Kasih

Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2014). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Media Kita.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmadjati, A. (2014). *Manajemen Operasional Bandar Udara*. Yogyakarta:Deepublish.
- Atmadjati, A. (2014). *Manajemen Operasional Bandar Udara*. Yogyakarta:Deepublish.
- D.Crow, L., & Crow, A. (1973). *An Outline of General Psichology*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Djamarah, S. B. (2002). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kolter, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Education Limited.
- Kolter, & Amstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.indeks.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT.Indeks.
- Majid, S. A., & Warpani, E. P. (2009). *Ground Handling Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mimanda, A. (2020). Peran Media Exposure Dan Kualitas Informasi Terhadap MinatBeli

Online Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi. 52.

Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.

Yogyakarta: Kobis.

Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.