

Persepsi Penerapan Strategi Digital Marketing di Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat

Kandita Hapsari Irmawa¹ Desiana Rachmawati²

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 21091648@students.sttkd.ac.id¹ desiana.rachmawati@sttkd.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan industri transportasi udara menuntut bandara untuk terus berinovasi dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan *digital marketing*, khususnya melalui media sosial. Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat sebagai bandara internasional yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II, menerapkan strategi digital marketing melalui Instagram untuk membangun citra positif dan menarik minat pengguna jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram di Bandara Internasional Kertajati, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan pada *filsafat postpositivisme*, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas *digital marketing* di Instagram, serta dokumentasi konten dan aktivitas media sosial. Informan terdiri dari tiga anggota tim *digital marketing* dan tiga orang penumpang sebagai pengguna jasa bandara. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram dinilai cukup positif baik oleh tim internal maupun pengguna jasa. Instagram dianggap efektif dalam menyampaikan informasi visual mengenai layanan, fasilitas, dan aktivitas bandara. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, kurangnya informasi teknis seperti harga layanan dan akses transportasi, serta minimnya fitur interaktif seperti *polling*, *live streaming*, dan pembaruan *real-time* terkait layanan digital bandara. Dengan demikian, dibutuhkan peningkatan transparansi informasi, integrasi teknologi berbasis digital, serta penguatan interaksi dua arah agar media sosial Instagram dapat berfungsi optimal sebagai kanal promosi dan pelayanan publik yang responsif, efisien, dan terpercaya. peringkasan tapi tetap bagus.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Instagram, Persepsi Pengguna*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Transportasi udara saat ini menjadi salah satu transportasi yang paling diminati oleh banyak orang. Didukung oleh pernyataan Pratama dan Yudianto (2024) bahwa transportasi bandar udara sangat diminati karena lebih hemat waktu karena perjalanan terasa lebih singkat ataupun cepat. Di Indonesia, dengan semakin meningkatnya jumlah penumpang udara setiap tahun, persaingan antar bandara untuk menarik pengunjung juga semakin ketat. Setiap bandara berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan dan fasilitasnya untuk memberikan pengalaman terbaik bagi penumpang. Di Jawa Barat, terdapat salah satu bandara internasional, yakni Bandar Udara Internasional Kertajati. Bandar Udara Internasional Kertajati merupakan salah satu bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia bagian Barat.

Meskipun Bandar Udara Internasional Kertajati memiliki kapasitas besar dan fasilitas modern, bandara ini masih tergolong sepi pengunjung. Sejak diresmikan pada tahun 2018, Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat (BIJB) diharapkan menjadi *hub* penerbangan di Indonesia bagian barat dan mampu meningkatkan konektivitas antar daerah di Indonesia. Namun, realisasinya masih belum sesuai harapan. Beberapa faktor yang menyebabkan sepi Bandara Udara Internasional Kertajati antara lain adalah aksesibilitas yang masih terbatas. Lokasi bandara yang cukup jauh dari pusat kota besar membuatnya kurang diminati oleh penumpang. Infrastruktur jalan menuju bandara juga belum sepenuhnya memadai, sehingga menyulitkan perjalanan menuju dan dari bandara. Selain itu, promosi bandara yang kurang gencar membuat banyak calon penumpang belum mengenal keberadaan dan keunggulan Bandar Udara Internasional Kertajati (Jimika, 2019). Dalam menghadapi tantangan tersebut salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan *digital marketing*, khususnya melalui media sosial. *Digital marketing* menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai target *audiens* yang lebih luas dan spesifik. Melalui penggunaan media sosial, bandara dapat mempromosikan layanan dan fasilitas yang ditawarkan, serta meningkatkan engagement dengan calon pengunjung. Digital marketing dapat digunakan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan awareness terhadap Bandar Udara Internasional Kertajati. Berbagai *platform digital marketing* seperti media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia di bandara.

Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* yaitu aktivitas pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan berbagai media sosial yang berbasis *web* seperti *Blog*, *Situs Web*, *Email*, *Awords* dan Media Sosial. *Digital Marketing* berbasis *internet* dan teknologi interaktif untuk menciptakan dan membangun dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran (Ramadhan, dkk. 2022). Penggunaan *digital marketing* memiliki manfaat yaitu (Mulyantomo, dkk. 2021):

1. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran melalui media digital yang dapat menyebarkan informasi secara cepat, bahkan hanya dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* bisa diukur secara *real time* dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Kemudahan evaluasi. Dengan menggunakan media *online* hasil dari kegiatan pemasaran dapat segera diketahui. Informasi tentang durasi produk dapat dilihat dari presentase konversi penjualan dari setiap iklan dan lain sebagainya yang diperoleh dengan cepat.
3. Jangkauan lebih Luas. Salah satu kelebihan lainnya yaitu jangkauan yang lebih luas untuk memasarkan suatu Produk. Dengan *digital marketing* dapat memperkenalkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah yang mudah.
4. Murah dan Efektif. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, *Digital marketing* tentu jauh lebih murah dan efektif. Menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report yang biaya hemat sampai 40%. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan beralih strategi pada *digital marketing* karena terbukti lebih efektif.

Strategi *digital marketing* melalui sosial media sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Saat ini sosial media yang menjadi sorotan masyarakat banyak yaitu *instagram*. *Instagram* sendiri merupakan sebuah aplikasi sosial media yang diciptakan pada tahun 2010. *Instagram* menjadi terkenal bukan dikarenakan sebagai jejaring sosial tempat pengguna dalam berbagi foto dan suasana hati bersama teman-teman melainkan juga dapat digunakan sebagai alat promosi (Leon-Alberca, dkk. 2024). *Digital*

marketing yang digunakan di Bandar Udara Kertajati Jawa Barat lebih menekankan pada sosial media *instagram*. Pengguna sosial media *instagram* terdapat lebih dari 90 juta pengguna yang difungsikan sebagai sarana belanja *online*. Oleh karena itu, *instagram* bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan menjadi *social shopping*, dimana pengguna dapat melakukan pembelian suatu produk dikarenakan memperoleh saran dari teman, keluarga ataupun *selebrities* yang mereka ikuti dan melalui *Instagram*, Bandar Udara Internasional Kertajati bisa mempromosikan fasilitas yang tersedia, informasi penerbangan, serta keunggulan-keunggulan lain dari bandara ini, seperti kenyamanan, fasilitas modern, dan layanan pelanggan yang berkualitas (Watajdid, et al., 2021).

Banyaknya jumlah pengguna sosial media *instagram* yang diamati oleh tim *marketing* di Bandar Udara Kertajati Jawa Barat membuat mereka melakukan *digital marketing* dengan menggunakan sosial media *instagram*. Pengamatan yang dilakukan oleh tim *marketing* ini berkaitan dengan persepsi bahwa dengan melakukan *digital marketing* menggunakan sosial media *instagram* dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan di Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat. Namun, untuk memahami seberapa efektif strategi *digital marketing* ini, penting untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap upaya promosi. Persepsi sendiri adalah suatu proses yang dilalui seseorang untuk melakukan penyeleksian, pengorganisasian, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu untuk membentuk sebuah makna yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu (Lotulung, dkk, 2023). Dalam konteks ini, bagaimana pengunjung melihat Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat melalui *platform digital* seperti *Instagram* akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa penerbangan dari bandara ini.

Persepsi

Persepsi menurut kamus psikologi berasal dari bahasa inggris "*perception*" yang mempunyai makna persepsi, penglihatan, tanggapan. Secara sederhana persepsi adalah proses seseorang yang sadar terhadap segala sesuatu yang terdapat dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya atau dapat diartikan sebagai pengetahuan terhadap lingkungan yang didapatkan melalui interpretasi data (Hasanah, 2024). Persepsi adalah tindakan seseorang dalam menyusun, mengenali, menafsirkan sebuah informasi, dan penilaian terhadap benda yang sedang diamati dengan menggunakan indera-indera dengan pemahaman yang dimilikinya sehingga menimbulkan keanekaragaman untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan sekitar (Supiani, dkk. 2021). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi terbagi menjadi 2 bagian (Hakim, et al., 2021), yaitu:

1. Faktor Internal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dari dalam diri individu. Adapun beberapa hal yang menjadi faktor internal yaitu:
 - a. Fisiologis, informasi yang diperoleh individu masuk kedalam indera dan akan mempengaruhi dan melengkapi sebuah usaha dalam memberikan arti terhadap suatu objek.
 - b. Perhatian, individu dalam memberikan sebuah persepsi membutuhkan sejumlah energi untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental pada suatu objek yang sedang diamati.
 - c. Minat, persepsi seseorang terhadap suatu objek menggunakan banyak energi atau *perceptual vigilance* yang bervariasi sehingga mempengaruhi hasil persepsi.
 - d. Kebutuhan yang searah, suatu kekuatan seseorang dalam mencari objek-objek yang mampu memberikan sebuah jawaban yang memiliki kesamaan pada dirinya.

- e. Pengalaman dan Ingatan, pengalaman seseorang berdasarkan kemampuan mengingat yang terdapat dalam dirinya sehingga dapat digunakan sebagai bahan dalam pengertian luas.
 - f. Suasana Hati, keadaan emosi mampu mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh seseorang sehingga dapat mengakibatkan bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.
2. Faktor Eksternal. Faktor eksternal merupakan sebuah karakteristik yang dipengaruhi oleh lingkungan atau objek-objek yang terlibat didalamnya. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu:
- a. Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus, semakin besarnya suatu hubungan objek maka akan semakin mudah untuk dipahami.
 - b. Warna dari Objek-Objek, yang memiliki cahaya paling banyak akan lebih mudah untuk dipahami oleh individu dibandingkan dengan cahaya yang sedikit.
 - c. Intensitas dan Kekuatan dari Stimulus, stimulus yang dari luar akan memberikan pengertian lebih sering diperhatikan oleh banyak individu.
 - d. Keunikan dan Kekontrasan Stimulus, stimulus luar dengan tampilannya yang menggunakan latarbelakang dan lingkungannya yang tidak terdapat dalam harapan seseorang akan lebih banyak menarik persepsi individu.
 - e. Motion atau Gerakan, individu akan memberikan perhatian kepada objek yang memberikan gerakan yang masih dalam jangkauan pandangan.

Pada Bandar Udara Internasional Kertajati, persepsi dalam tim *marketing* diterapkan melalui beberapa proses, dimana tim *marketing* melihat di sosial media banyak sekali jumlah penggunaannya. Selain itu, terdapat fitur-fitur yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan pembelian produk secara *online* melalui rekomendasi pengguna lain dengan menggunakan indera mata. Setelah itu tim *marketing* akan melakukan pencarian cara-cara yang dapat digunakan sebagai alat promosi di Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat. Proses singkat tersebut memberikan makna bahwa sosial media *instagram* dapat digunakan sebagai alat *digital marketing* yang tepat dan bagaimana *digital marketing* dapat berkontribusi pada perubahan persepsi dan keputusan masyarakat terhadap penggunaan layanan di Bandar Udara Internasional Kertajati. Berdasarkan hal ini, penelitian ini akan fokus pada persepsi penerapan strategi *digital marketing* di Bandar Udara Internasional Kertajati, Jawa Barat, khususnya melalui media sosial *Instagram*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi dan bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan di bandara tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi terkait bagaimana *digital marketing* dapat dioptimalkan dalam meningkatkan pelayanan dan pengalaman pengunjung Bandar Udara Internasional Kertajati, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang hasil temuannya tidak didapat dengan proses statistik atau perhitungan dengan rumus melainkan sebagai bentuk jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan gejala secara kontekstual dengan menggunakan peneliti sebagai bagian alami dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian kualitatif lebih banyak menjelaskan, mendeskripsikan dan lebih banyak menganalisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan proses dan makna yang didasari sudut pandang atau penilaian dari sisi subjek (Sugiyono, 2020). Pemilihan penelitian kualitatif disebabkan karena ada beberapa faktor yang lebih diutamakan dalam hal penjabaran dan penjelasan suatu fenomena yang akan

diteliti. Penelitian ini berlangsung dari tanggal 10 Juli 2024 hingga 11 November 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu 3 petugas tim *marketing* di Internasional Kertajati Jawa Barat dan 3 penumpang, agar dapat menghasilkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam terkait dengan penerapan strategi *digital marketing* di bandara tersebut. Observasi dilakukan secara langsung di lapangan guna mengetahui bagaimana tim *marketing* memanfaatkan *Instagram* sebagai alat untuk mempromosikan bandara dan layanannya. Pengamatan dilakukan terhadap jenis konten yang diposting, frekuensi unggahan, interaksi yang terjadi dengan pengikut. Selain itu, observasi juga melibatkan pengamatan terhadap respon penumpang atau pengguna *Instagram* terkait kampanye atau promosi yang dilakukan oleh bandara, guna memahami seberapa efektif penggunaan *Instagram* dalam mendukung strategi *digital marketing* dan membangun citra positif bandara. Dokumentasi mencakup pengumpulan serta analisis terhadap berbagai materi yang meliputi laporan, keterangan, dan data tertulis lainnya. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk memperoleh informasi yang dapat mendukung serta mendukung proses penelitian dengan memberikan konteks, bukti, atau data tambahan yang relevan, yang kemudian akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2018). Kemudian menguji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menilai kebenaran, konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa persepsi terhadap penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial *Instagram* di Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat telah berjalan dengan cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal. Pihak bandara telah menunjukkan upaya aktif dalam membangun kehadiran digital melalui penyajian informasi yang informatif dan visual yang menarik. Konten yang ditampilkan mencakup informasi fasilitas seperti *premier lounge*, area belanja (*tenant*), mushola, fasilitas disabilitas, *nursery room* (ruang menyusui), *kids zone*, hingga ruang refleksi dan *charging station*. Selain itu, informasi *real-time* mengenai jadwal penerbangan disampaikan secara aktif, begitu pula pengumuman *giveaway* dan konten hiburan seperti dokumentasi keberangkatan jemaah haji yang disertai pertunjukan budaya dari Sanggar Sekar Rengganis, serta sambutan kreasi budaya dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung. Bandara juga memanfaatkan *influencer* dan *content creator* untuk mempromosikan fasilitas melalui video perjalanan dan unggahan promosi di *Instagram*, serta menampilkan testimoni pengguna dalam bentuk video dan story.

Dalam hal penyampaian informasi, *Instagram* Bandar Udara Kertajati dinilai cukup efektif karena menggunakan bahasa yang sederhana, desain visual yang jelas, dan penataan *highlight* yang memudahkan pengguna dalam menemukan informasi penting seperti jadwal penerbangan, tarif parkir, moda transportasi, *tenant* UMKM, hingga prosedur *check-in* mandiri. Respon terhadap komentar dan pesan pengguna juga cukup aktif, yang menunjukkan adanya interaksi dua arah meskipun masih terbatas. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu kekurangan yang menonjol adalah Informasi mengenai harga layanan seperti tarif parkir, biaya *premier lounge*, jasa porter, sewa *wheelchair* (kursi roda), serta tarif *wrapping*. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *polling*, sesi tanya jawab langsung, atau *live streaming* juga belum terlihat digunakan sebagai strategi peningkatan *engagement* dengan audiens. Selain itu, *Instagram* belum diarahkan untuk mendukung penjualan atau transaksi

digital secara terkoordinasi, seperti pengalihan ke *platform* pemesanan tiket, pemesanan fasilitas, atau layanan digital lainnya, yang sebenarnya bisa dioptimalkan melalui tautan di *bio* atau fitur *swipe-up*.

Penggunaan teknologi digital seperti informasi *check-in online*, pembayaran digital, atau pembaruan otomatis mengenai *delay* (keterlambatan penerbangan) juga belum terintegrasi secara sistematis dalam konten *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bandara telah aktif secara *online*, pemanfaatannya belum sepenuhnya mendukung efisiensi pelayanan berbasis teknologi. Meskipun sudah ada *giveaway* dan respon di komentar, upaya untuk bertahan secara digital di tengah keterbatasan akses masih bisa ditingkatkan melalui konten interaktif yang lebih variatif dan edukatif. Secara keseluruhan, persepsi terhadap penerapan strategi *digital marketing* di Bandara Internasional Kertajati adalah cukup positif, terutama dalam hal penyampaian informasi, keberadaan aktif *online*, dan daya tarik visual konten. Namun, agar strategi *digital marketing* dapat berfungsi lebih maksimal sebagai alat promosi sekaligus pelayanan digital, diperlukan peningkatan dalam aspek transparansi informasi harga, pemanfaatan teknologi digital, penguatan interaktivitas, dan integrasi sistem penjualan berbasis online. Dengan langkah tersebut, media sosial *Instagram* tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal pelayanan dan pemasaran yang efisien, modern, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Pembahasan

Persepsi mengenai strategi *Digital Marketing* melalui *Instagram* yang diterapkan di Bandar Udara Internasional Kertajati, Jawa Barat.

Strategi *digital marketing* yang diterapkan melalui *Instagram* mendapatkan persepsi yang cukup baik dari pihak internal maupun pengguna. Bandara telah menunjukkan komitmen dalam membangun kehadiran digital melalui media sosial, terutama *Instagram*, dengan menampilkan berbagai konten informatif yang berkaitan dengan fasilitas, layanan, dan aktivitas yang berlangsung di bandara. Secara keseluruhan, pihak tim *digital marketing* bandara telah mengidentifikasi bahwa *Instagram* merupakan *platform* yang sangat efektif untuk memperkenalkan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia di bandara. Melalui *Instagram*, mereka dapat memvisualisasikan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pengunjung. *Instagram* digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi seputar fasilitas seperti *premier lounge*, *tenant* UMKM, mushola, *charging station*, *toilet* disabilitas, *nursery room* (ruang menyusui, dan *kids zone*, dengan format visual berupa foto dan video. Selain itu, informasi jadwal penerbangan dan pengumuman *giveaway* juga diunggah. Bandara juga memanfaatkan keberadaan *influencer* dan *content creator* untuk mempromosikan layanan melalui *vlog* perjalanan dan video singkat, serta menampilkan testimoni pengguna sebagai bentuk promosi berbasis pengalaman nyata. Namun, meskipun secara umum strategi ini dianggap efektif, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan. Informasi mengenai harga layanan seperti tarif parkir, biaya *premier lounge*, jasa *porter*, serta biaya penyewaan *wheelchair* (kursi roda) belum disampaikan secara transparan dan berkala melalui *Instagram*. Hal ini menjadi catatan penting karena transparansi harga merupakan bagian dari kebutuhan informasi pengguna yang berpengaruh terhadap kenyamanan dan perencanaan perjalanan mereka. Di sisi lain, meskipun sudah terdapat konten *giveaway* dan tanggapan terhadap komentar, fitur interaktif seperti *polling*, *live streaming*, atau sesi tanya jawab langsung belum dimanfaatkan secara maksimal. *Instagram* juga belum diarahkan untuk mendukung proses penjualan digital secara terkoordinasi, seperti mengarahkan pengunjung ke *platform* pembelian tiket atau layanan

bandara lainnya melalui tautan di *bio* atau fitur *swipe-up*. Selain itu, pembaruan informasi terkait *delay* atau perubahan jadwal penerbangan belum disampaikan secara *real-time* melalui *Instagram*, padahal ini merupakan salah satu bentuk pelayanan digital yang sangat dibutuhkan oleh pengguna.

Dengan demikian, persepsi terhadap strategi *digital marketing* Bandar Udara Internasional Kertajati melalui *Instagram* secara umum cukup positif, terutama dalam aspek visual, penyajian informasi fasilitas, dan keberadaan aktif secara *online*. Namun, agar strategi ini dapat berjalan lebih optimal, masih diperlukan peningkatan dalam hal keterbukaan informasi harga, pemanfaatan teknologi digital secara lebih sistematis, serta penguatan interaksi dua arah dengan pengguna. Upaya ini akan memperkuat *Instagram* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal pelayanan informasi yang modern, efisien, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Jika dianalisis secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Bandara Kertajati telah menunjukkan kekuatan pada aspek *Product* dan *Physical Evidence* melalui penyajian visual fasilitas bandara, serta pada aspek *Promotion* melalui kolaborasi dengan *influencer* dan penyampaian informasi yang menarik secara visual. Namun, masih terdapat kelemahan pada aspek *Price* karena kurangnya transparansi harga, dan pada aspek *Process* serta *People*, yaitu belum optimalnya integrasi layanan digital dan interaksi dua arah dengan pengguna.

Kendala yang dihadapi dalam Implementasi Strategi *Digital Marketing* melalui *Instagram*

Implementasi strategi *digital marketing* melalui *Instagram* di Bandar Udara Internasional Kertajati telah berjalan cukup baik, namun masih menghadapi sejumlah kendala yang perlu segera dibenahi agar penerapan strategi ini menjadi lebih optimal. Salah satu kendalanya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan konten digital yang komprehensif. Saat ini, pengelolaan akun *Instagram* bandara masih dilakukan oleh tim kecil yang harus menangani berbagai aspek pemasaran dan komunikasi sekaligus. Akibatnya, beberapa elemen penting dalam *digital marketing* seperti pembaruan informasi harga layanan (seperti tarif *premier lounge*, biaya *wrapping*, dan jasa *porter*), jadwal operasional *tenant*, maupun panduan penggunaan fasilitas belum dapat dikomunikasikan secara berkala. Tim *marketing* menyebutkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur lanjutan *Instagram* seperti tautan *bio* dan fitur *swipe-up* untuk mengarahkan pengguna ke *platform* pemesanan tiket atau layanan lainnya masih belum optimal. Selain itu, tim *marketing* menghadapi tantangan dalam menciptakan konten interaktif dan promosi digital yang lebih inovatif, seperti video tutorial, *live streaming*, atau konten edukatif yang memudahkan penumpang dalam memahami proses dan fasilitas bandara. Meskipun sudah ada beberapa kolaborasi dengan *influencer*, strategi tersebut belum dilaksanakan secara berkelanjutan. Sementara itu, dari perspektif penumpang, kendala utama yang dirasakan dalam implementasi strategi *digital marketing* melalui *Instagram* kendalanya adalah informasi mengenai harga layanan seperti tarif *premier lounge*, harga produk di *tenant* atau area berbelanja, biaya jasa *porter*, layanan *wrapping*, serta penyewaan *wheelchair* (kursi roda) masih belum disampaikan secara rutin dan transparan melalui *Instagram*. Padahal, informasi tersebut sangat penting untuk membantu penumpang dalam membuat keputusan dan mempersiapkan perjalanan dengan lebih baik. Ketidakjelasan informasi harga ini berpotensi menimbulkan kebingungan, mengurangi kenyamanan, bahkan menurunkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan digital bandara. Selain itu, dari sisi pemanfaatan teknologi digital, akun *Instagram* Bandar Udara Internasional Kertajati dinilai

masih minim dalam menyampaikan pembaruan secara *real-time* khususnya seperti informasi terkait *delay* (keterlambatan penerbangan), prosedur *check-in online*, maupun ketersediaan pembayaran digital di area bandara. Konten-konten semacam ini sangat dibutuhkan untuk menunjang pelayanan yang berbasis efisiensi dan kemudahan bagi penumpang, terutama di era digital saat ini. Aspek aksesibilitas juga menjadi perhatian. Penumpang menilai informasi mengenai moda transportasi umum menuju bandara atau peta lokasi fasilitas di dalam terminal belum tersedia secara sistematis dan mudah dijangkau. Meskipun sudah ada keterangan mengenai letak fasilitas di lantai berapa dan area mana, namun belum disertai dengan visualisasi peta atau panduan arah yang lengkap dan mudah dipahami. Dari sisi interaksi, sejumlah penumpang mengeluhkan minimnya respons langsung dari pihak pengelola akun *Instagram* dalam menanggapi komentar maupun pesan langsung (DM). Mereka juga merasakan kurangnya upaya untuk melibatkan pengguna secara aktif melalui konten interaktif seperti kuis, *polling*, atau sesi tanya jawab, yang seharusnya dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional antara bandara dan *audiens* digitalnya. Terakhir, meskipun secara visual tampilan *Instagram* Bandara Kertajati sudah cukup menarik dan informatif, beberapa penumpang merasa bahwa konten visual tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual di lapangan. Misalnya, jumlah tenant yang ditampilkan dalam konten tampak ramai dan lengkap, namun kenyataannya masih ada tenant yang belum beroperasi. Oleh karena itu, penumpang berharap agar akun *Instagram* tidak hanya menjadi media promosi visual, melainkan juga menjadi saluran informasi yang jujur, terpercaya, dan benar-benar membantu dalam merencanakan perjalanan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Persepsi terhadap penerapan strategi *digital marketing* melalui *Instagram* di Bandar Udara Internasional Kertajati secara umum dinilai cukup baik oleh pihak internal (tim *digital marketing*) maupun pengguna jasa bandara. *Instagram* dianggap sebagai media yang efektif untuk menampilkan informasi visual terkait fasilitas bandara, seperti *premier lounge*, area *tenant* atau area berbelanja, mushola, *charging station*, *toilet* disabilitas, *nursery room* (ruang menyusui), dan *kids zone*. Selain itu, konten seperti jadwal penerbangan, *giveaway*, dokumentasi keberangkatan jemaah haji, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* berhasil membangun citra yang informatif dan menarik secara visual. Respon terhadap komentar dan pesan dari pengguna juga menunjukkan adanya interaksi dua arah, meskipun masih terbatas. Secara keseluruhan, kehadiran Bandar Udara Kertajati di *Instagram* telah mencerminkan eksistensi digital yang cukup aktif dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Tim *digital marketing* maupun pengguna (penumpang) menghadapi sejumlah kendala yang perlu menjadi perhatian dalam implementasi strategi. Dari pihak tim *marketing*, kendala utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan teknis dalam proses pengelolaan konten digital secara menyeluruh. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *polling* dan *live streaming*, serta pemanfaatan *Instagram* sebagai kanal penjualan atau pemesanan layanan digital masih belum dioptimalkan. Proses produksi konten yang memerlukan koordinasi lintas bagian juga menjadi tantangan tersendiri. Dari sisi penumpang, kendala utama terletak pada kurangnya informasi teknis dan praktis, seperti harga layanan, *delay* (keterlambatan penerbangan), *check-in online*, peta fasilitas. Interaksi dua arah masih terbatas, dan konten visual belum sepenuhnya sesuai kondisi nyata. Meski persepsi terhadap *Instagram* bandara cukup positif, tetap diperlukan peningkatan transparansi, integrasi teknologi, dan interaktivitas agar lebih optimal sebagai kanal pelayanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3).
- Hasanah, U. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah Pada Galeri Investasi di UNISMUH Makassar (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Jimika, F. (2019). Dampak Pembangunan Bandara Kertajati Terhadap Struktur Perekonomian Majalengka. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(1), 11-21.
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I. (2024). Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram. In *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 309-318). Springer, Singapore.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Umkm Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199-210.
- Pratama, A. Akbar & Yudianto, Kifni (2024). Analisis Dampak Keberadaan Hewan Ternak Milik Warga Sekitar Bandara Bagi Keselamatan Penerbangan di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. *MES Management Journal*, 3(1), 53-68.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49-58.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.