

## BAGAIMANA PANDANGAN PENUMPANG TERHADAP IKLAN KOMERSIAL DI DALAM PENERBANGAN?

Yudhistira Anugerah Pratama <sup>1</sup>

PT. Bukit Raya Sekawan  
yudistira@br-s.co.id

Husnawati Djabbar <sup>2</sup>

PT. Pertamina EP Sangatta Field  
husnadjabbar91@gmail.com

### Abstract

*This study aims to explore passengers' perspectives on commercial advertisements presented inside airplane cabins during flights. Using a qualitative phenomenological approach, this research involved in-depth interviews with passengers who had experienced in-flight advertising on both domestic and international routes. Findings indicate that passengers are more receptive to advertisements that are contextually relevant, such as promotions for destinations, local services, or travel tips. Psychological factors like mood, fatigue, and emotional needs influence perceptions, with narrative and calming visuals being perceived as more effective. Additionally, cultural background significantly shapes responses to advertising, passengers from collectivist cultures prefer messages that emphasize harmony and togetherness, while those from individualist cultures favor direct and personal messages. These results highlight importance of designing in-flight advertising strategies that are contextually appropriate, personally engaging, and culturally sensitive, especially within the limited space of an aircraft cabin.*

**Keywords:** *passenger perception, in-flight advertising, emotional experience, cultural sensitivity*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan penumpang terhadap iklan komersial yang ditampilkan di dalam kabin pesawat selama penerbangan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam terhadap penumpang yang memiliki pengalaman melihat iklan dalam penerbangan domestik maupun internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penumpang cenderung menerima iklan yang relevan dengan konteks perjalanan, seperti promosi destinasi wisata, layanan lokal, atau tips perjalanan. Faktor psikologis seperti mood, kelelahan, dan kebutuhan emosional turut memengaruhi persepsi terhadap iklan, sementara pendekatan naratif dan visual yang tenang dinilai lebih efektif. Selain itu, latar belakang budaya berperan besar dalam membentuk respons terhadap iklan, penumpang dari budaya kolektif lebih menyukai iklan yang menekankan kebersamaan, sedangkan budaya individualis menyukai pesan yang personal dan langsung. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang kontekstual, personal, dan sensitif budaya dalam merancang strategi iklan di ruang terbatas seperti kabin pesawat.

**Kata kunci:** *persepsi penumpang, iklan dalam pesawat, pengalaman emosional, sensitivitas budaya*



## **PENDAHULUAN**

Industri penerbangan komersial terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat global. Dalam rangka meningkatkan pendapatan di luar penjualan tiket, banyak maskapai penerbangan mengembangkan strategi pemasaran inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan ruang kabin pesawat sebagai media periklanan (Han, Yu, & Kim, 2019). Iklan yang ditampilkan di dalam pesawat dapat berupa brosur, video promosi pada layar hiburan, penempatan produk, hingga konten dalam majalah penerbangan (Lu & Stepchenkova, 2015). Strategi ini mencerminkan pendekatan pemasaran kontemporer yang berorientasi pada pemanfaatan setiap titik kontak antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Melalui pendekatan ini, maskapai berupaya memaksimalkan potensi ruang fisik dan perhatian penumpang untuk kepentingan komersial (Wirtz, Zeithaml, & Gistri, 2019). Namun demikian, efektivitas iklan dalam penerbangan tidak terlepas dari persepsi penumpang. Beberapa penumpang menganggap iklan tersebut mengganggu kenyamanan selama perjalanan, terutama jika ditampilkan secara repetitif atau invasif (Tsaur, Yen, & Chen, 2020). Di sisi lain, sebagian penumpang menilai iklan tersebut sebagai sumber informasi yang relevan, khususnya terkait destinasi wisata, produk lokal, atau layanan tambahan. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi penumpang terhadap iklan komersial di dalam pesawat agar strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan kenyamanan pelanggan (Tsaur, Yen, & Chen, 2020).

Iklan komersial di dalam pesawat memiliki karakteristik yang unik karena disampaikan dalam ruang yang terbatas dan waktu yang spesifik. Tidak seperti media lain seperti televisi atau internet yang dapat dikontrol oleh pengguna, penumpang di pesawat memiliki keterbatasan untuk menghindari paparan iklan selama penerbangan (Erdogan, Baker, & Tagg, 2018). Hal ini menjadikan pengalaman menerima iklan dalam pesawat berbeda secara signifikan dibandingkan dengan media lainnya, baik dari sisi atensi maupun persepsi terhadap isi pesan (Lu & Stepchenkova, 2015). Durasi penerbangan juga turut memengaruhi sikap penumpang terhadap iklan. Dalam penerbangan jarak jauh, iklan terkadang dianggap sebagai elemen yang membantu mengisi waktu, sedangkan dalam penerbangan singkat, iklan dapat dianggap mengganggu kenyamanan (Han, Yu, & Kim, 2019). Selain itu, faktor-faktor seperti jenis maskapai, kelas kabin, dan preferensi pribadi masing-masing penumpang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi mereka terhadap iklan yang ditampilkan (Wirtz, Zeithaml, & Gistri, 2019). Memahami konteks dan kondisi penerbangan yang diikuti responden menjadi aspek penting dalam menilai efektivitas iklan. Strategi periklanan dalam pesawat sebaiknya disesuaikan dengan segmen penumpang dan situasi penerbangan agar pesan yang disampaikan tidak hanya mencapai target audiens tetapi juga tidak menimbulkan rasa terganggu (Tsaur, Yen, & Chen, 2020).

Sebagian maskapai penerbangan, khususnya yang menganut model bisnis berbiaya rendah (*low-cost carrier*), sangat bergantung pada pendapatan non-tiket seperti iklan komersial. Dalam konteks ini, iklan menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan yang vital untuk menjaga keberlanjutan operasional maskapai (Francis, Humphreys, Ison, & Aicken, 2007). Berbagai format iklan digunakan di dalam pesawat, mulai dari stiker di bagian belakang kursi, baki makanan, hingga pengumuman promosi yang disampaikan langsung oleh awak kabin (Bieger & Agosti, 2015). Fenomena ini mencerminkan bahwa ruang kabin tidak hanya berfungsi sebagai tempat transportasi, tetapi juga sebagai media periklanan yang potensial dan bernilai tinggi (Gillen & Lall, 2004). Namun, pendekatan komersialisasi ini tidak selalu diterima secara positif oleh semua penumpang. Khususnya bagi penumpang yang membayar lebih untuk kenyamanan, iklan di dalam kabin bisa dianggap sebagai bentuk gangguan atau

komersialisasi berlebihan yang mengurangi kualitas pengalaman terbang (Chang & Horng, 2010). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana keseimbangan antara kepentingan bisnis maskapai dan harapan kenyamanan penumpang dapat dicapai secara optimal. Dalam konteks ini, persepsi penumpang menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas dan keberterimaan iklan di dalam pesawat. Apakah iklan dipandang sebagai gangguan atau justru sebagai sumber informasi yang relevan dan berguna masih menjadi pertanyaan terbuka yang layak dieksplorasi lebih lanjut (Tsaur, Yen, & Chen, 2020).

Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap audiens merupakan kunci utama dalam menentukan efektivitas sebuah iklan. Hal ini juga berlaku dalam konteks penerbangan, di mana mengenali karakteristik penumpang sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016). Penumpang pesawat berasal dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi, yang masing-masing dapat memengaruhi persepsi dan sikap terhadap iklan yang ditampilkan selama penerbangan (Solomon, Marshall, & Stuart, 2019). Beragam faktor seperti tujuan perjalanan (bisnis atau liburan), durasi penerbangan, serta tingkat kelelahan dapat memengaruhi tingkat penerimaan terhadap iklan. Penumpang yang bepergian untuk urusan bisnis, misalnya, mungkin memiliki toleransi yang lebih rendah terhadap gangguan, dibandingkan dengan penumpang yang bepergian untuk rekreasi (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005). Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan maskapai juga turut membentuk persepsi penumpang terhadap kualitas layanan, termasuk bagaimana mereka memandang keberadaan iklan di dalam kabin (Chen & Tseng, 2010). Oleh karena itu, penting bagi maskapai memahami segmentasi penumpang yang dilayani, guna mengembangkan strategi periklanan yang sesuai dengan preferensi masing-masing segmen (Wedel & Kamakura, 2012).

Fenomena iklan dalam penerbangan merupakan aspek komunikasi pemasaran yang masih jarang dikaji secara mendalam di Indonesia. Padahal, seiring dengan meningkatnya jumlah penumpang dari tahun ke tahun, isu ini menjadi semakin relevan untuk diteliti (Statista, 2023). Indonesia sebagai negara kepulauan dengan ribuan pulau memiliki tingkat mobilitas udara yang tinggi, menjadikan transportasi udara sebagai moda yang krusial dalam konektivitas wilayah (Hadiwardoyo, 2019). Kondisi ini membuka peluang bagi maskapai untuk memanfaatkan ruang kabin sebagai media potensial dalam menyampaikan pesan-pesan komersial kepada audiens relatif terfokus. Ruang kabin pesawat memberikan kesempatan unik bagi pemasang iklan karena penumpang berada dalam situasi terbatas dan cenderung terpapar langsung tanpa gangguan eksternal seperti dalam konteks media lain (Lu & Miller, 2012). Namun demikian, hingga kini belum banyak tersedia data empiris yang secara spesifik menggambarkan bagaimana respons penumpang Indonesia terhadap iklan dalam kabin. Persepsi mereka terhadap iklan bisa sangat bervariasi, mulai dari menganggapnya menarik dan informatif, hingga merasa terganggu atau bahkan tidak memperhatikannya sama sekali (Hudson & Hudson, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dan menyediakan wawasan kontekstual mengenai penerimaan dan persepsi penumpang Indonesia terhadap iklan di dalam pesawat. Informasi ini diharapkan memberikan manfaat bagi maskapai dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap karakteristik pasar lokal.

## **LITERATUR**

### **Iklan dalam Media Transportasi: Ruang Baru dalam Pemasaran Modern**

Iklan dalam media transportasi merupakan bentuk inovasi pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat urban. Media transportasi seperti

kereta, bus, taksi, dan pesawat kini dimanfaatkan sebagai ruang promosi yang efektif karena menciptakan *captive audience* yang terbatas dalam pergerakan (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks pesawat terbang, ruang kabin yang tertutup dan minim gangguan eksternal menjadikan penumpang lebih fokus pada lingkungan sekitar, termasuk iklan (Clow & Baack, 2016). Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung selama perjalanan. Studi oleh Cramphorn (2011) menunjukkan bahwa iklan yang muncul dalam situasi terbatas memiliki efek daya ingat yang lebih tinggi. Dalam pesawat, penumpang memiliki waktu luang yang cukup untuk memperhatikan isi iklan di majalah kabin, layar hiburan, atau bahkan pada kursi dan baki makanan. Penelitian oleh Young (2010) menyebutkan bahwa iklan dalam transportasi memiliki *engagement time* lebih lama dibandingkan media luar ruang biasa. Hal ini membuat maskapai dan pengiklan melihat transportasi sebagai ruang komersial yang menjanjikan. Terlebih lagi, ketika kontennya sesuai konteks perjalanan, efektivitas pesan menjadi lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Iklan dalam media transportasi juga seringkali dianggap lebih personal dan intensif karena menjangkau konsumen dalam ruang sempit dan dalam waktu yang lama. Dalam penerbangan jarak menengah dan jauh, misalnya, penumpang bisa terekspos iklan selama lebih dari satu jam (Li, Kim, & Lee, 2017). Penelitian oleh Kuo & Chen (2012) menekankan bahwa tingkat perhatian konsumen meningkat saat mereka tidak memiliki banyak alternatif hiburan, seperti dalam pesawat tanpa koneksi internet. Meski demikian, efektivitas iklan tetap bergantung pada visual, pesan yang disampaikan, dan konteks budaya audiens. Dalam penerbangan internasional, iklan mempertimbangkan keragaman budaya penumpang (Chan & Cai, 2009). Maskapai seperti Singapore Airlines dan Emirates diketahui menyesuaikan iklan berdasarkan rute dan karakteristik demografis penumpang (Han, Hyun, & Kim, 2019). Ini menunjukkan bahwa iklan dalam pesawat tidak dapat diseragamkan secara global tanpa analisis pasar yang mendalam. Selain itu, penggunaan suara, warna, dan tata letak konten iklan berkontribusi besar terhadap persepsi penumpang (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu, penting bagi pengiklan dan maskapai untuk merancang kampanye yang adaptif dan responsif terhadap dinamika psikologis konsumen selama penerbangan.

Secara umum, keberadaan iklan dalam pesawat menjadi bagian dari strategi pendapatan non-tiket atau *ancillary revenue*. Dalam laporan IATA (2021), banyak maskapai berbiaya rendah seperti Ryanair dan AirAsia memaksimalkan ruang iklan dalam kabin untuk menambah pemasukan operasional. Tidak hanya iklan visual, tetapi juga promosi audio oleh pramugari, katalog belanja dalam pesawat, hingga kemitraan merek pada makanan atau minuman (Hanlon, 2013). Strategi ini dipandang sebagai solusi bisnis yang efektif di tengah ketatnya kompetisi industri penerbangan. Namun, sejumlah penelitian mengingatkan bahwa intensitas iklan harus dikendalikan agar tidak mengganggu kenyamanan penumpang (Wirtz, Heracleous, & Pangarkar, 2008). Keseimbangan antara kebutuhan bisnis dan kenyamanan konsumen menjadi isu penting dalam desain iklan transportasi. Studi oleh Morrison (2013) menyatakan bahwa persepsi negatif terhadap iklan dapat berdampak pada citra maskapai secara keseluruhan. Maka dari itu, periklanan dalam penerbangan harus dirancang dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas. Konsep *customer-centric advertising* menjadi penting dalam konteks ini.

Kehadiran iklan di media transportasi juga harus dianalisis dalam perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Menurut Shimp & Andrews (2013), efektivitas media bergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan selaras dengan strategi pemasaran merek secara keseluruhan. Dalam konteks pesawat, pesan iklan yang berfokus pada

kebutuhan penumpang, seperti pariwisata, makanan, atau layanan digital, lebih mungkin mendapatkan perhatian positif. Selain itu, format iklan seperti video promosi destinasi atau fitur interaktif di layar hiburan mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Sissors & Baron, 2010). Literasi visual penumpang modern yang tinggi juga menuntut desain iklan yang estetis dan tidak terlalu tekstual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Interaksi yang baik antara desain iklan dan pengalaman penumpang dapat menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Studi oleh Liu & Mattila (2017) menemukan bahwa penumpang yang merasakan nilai tambah dari iklan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Maka, iklan dalam transportasi perlu diposisikan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman perjalanan yang menyenangkan.

### **Persepsi Konsumen terhadap Iklan: Antara Gangguan dan Nilai Tambah**

Persepsi konsumen terhadap iklan merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Iklan yang dianggap menyenangkan dan relevan akan lebih mudah diterima, sedangkan iklan yang tidak sesuai konteks seringkali dianggap mengganggu (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam banyak kasus, persepsi negatif terhadap iklan dapat mengurangi minat konsumen terhadap merek yang ditampilkan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Ducoffe (1996) menyebutkan bahwa persepsi terhadap iklan sangat dipengaruhi oleh dimensi hiburan, informasi, dan iritasi. Jika iklan memberikan informasi yang bermanfaat, konsumen cenderung memberikan respons positif meskipun tampilannya sederhana (Pavlou & Stewart, 2000). Sebaliknya, iklan yang terlalu intrusif dapat menimbulkan reaksi negatif dan mengganggu pengalaman pengguna, terutama di ruang terbatas seperti pesawat atau kendaraan umum (Li, Edwards, & Lee, 2002). Studi oleh Edwards, Li, & Lee (2002) menemukan bahwa *perceived intrusiveness* berkorelasi negatif dengan sikap terhadap iklan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks dan situasi di mana iklan disampaikan agar tidak menimbulkan persepsi sebagai gangguan. Media transportasi menjadi salah satu contoh nyata di mana keseimbangan antara eksposur iklan dan kenyamanan konsumen harus dijaga.

Dalam konteks iklan di media tertutup seperti transportasi, persepsi konsumen sering kali bergantung pada bagaimana iklan tersebut diintegrasikan ke dalam pengalaman mereka. Bila iklan terlihat relevan dengan perjalanan atau memberikan nilai tambah, misalnya diskon hotel atau informasi destinasi, konsumen cenderung lebih menerima (Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann, 2005). Penelitian oleh Goldsmith & Lafferty (2002) menunjukkan bahwa persepsi nilai iklan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen terhadap merek. Nilai tambah ini tidak harus berupa manfaat materi, tetapi juga dapat berupa informasi yang berguna atau hiburan yang menyenangkan (Zhang & Mao, 2016). Dalam iklan pesawat, konten visual yang menarik dan tidak mengganggu kenyamanan fisik penumpang memberikan pengalaman yang lebih positif (Liu & Mattila, 2017). Namun, konsumen juga semakin kritis dan selektif terhadap pesan-pesan iklan, terutama yang dianggap terlalu eksplisit menjual (Belch & Belch, 2018). Oleh karena itu, pendekatan yang lebih halus dan bersifat naratif sering kali dianggap lebih efektif. Konsumen modern lebih menyukai iklan yang mampu menyatu dengan pengalaman mereka, bukan yang dipaksakan (Shimp & Andrews, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai iklan bergantung pada konteks dan cara penyajiannya.

Faktor psikologis dan emosional juga memengaruhi konsumen memandangi iklan. Emosi positif yang ditimbulkan dari iklan, seperti humor atau nostalgia, dapat meningkatkan kesan terhadap merek (Batra & Ray, 1986). Di sisi lain, iklan yang tidak sesuai dengan norma atau preferensi konsumen dapat menimbulkan resistensi dan bahkan antipati terhadap produk

(Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, perancang iklan harus memahami karakteristik psikografis audiens mereka. Dalam studi oleh Wells, Burnett, & Moriarty (2006), disebutkan bahwa persepsi terhadap iklan berkaitan erat dengan persepsi terhadap merek dan kredibilitas sumber pesan. Bila penumpang melihat bahwa iklan berasal dari sumber yang tepercaya, maka sikap terhadap iklan cenderung positif meskipun medianya terbatas (MacKenzie & Lutz, 1989). Dalam pesawat, faktor-faktor seperti *mood* penumpang, lama perjalanan, dan desain kabin dapat memperkuat atau melemahkan dampak pesan iklan. Oleh karena itu, persepsi terhadap iklan bukan hanya ditentukan oleh konten, tetapi juga konteks psikologis dan situasional audiens. Semakin personal dan relevan iklan, semakin besar peluang diterima secara positif oleh konsumen. Maka, iklan perlu disesuaikan dengan preferensi dan keadaan psikologis *target audiens*.

Selain faktor psikologis, budaya juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan. Konsumen dari budaya kolektif cenderung lebih menyukai iklan yang menekankan nilai kebersamaan dan harmoni sosial, sementara budaya individualis lebih terbuka pada pesan personal dan eksplisit (Hofstede, 2001). Dalam lingkungan global seperti kabin pesawat internasional, perbedaan persepsi budaya terhadap iklan bisa menjadi tantangan (Chan & Cai, 2009). Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk mempertimbangkan pendekatan lintas budaya dalam merancang kampanye. Adaptasi pesan yang sesuai dengan latar belakang budaya konsumen dapat meningkatkan efektivitas iklan dan menghindari kesalahpahaman (De Mooij, 2010). Misalnya, penggunaan simbol atau warna tertentu harus mempertimbangkan makna budaya masing-masing audiens. Dalam penelitian oleh Laroche, Kim, & Zhou (2001), ditemukan bahwa konsumen dari negara yang berbeda memiliki sensitivitas yang berbeda terhadap unsur visual dan verbal dalam iklan. Maka, iklan di ruang global seperti kabin pesawat perlu menyampaikan pesan secara universal tetapi tetap inklusif. Hal ini mendukung konsep glocalisasi dalam pemasaran yang menekankan penyesuaian lokal dalam strategi global. Dengan pendekatan seperti ini, persepsi positif terhadap iklan dapat dicapai di berbagai segmen konsumen lintas negara.

### **Komersialisasi Maskapai: Pendapatan Non-Tiket dan Pengalaman Pelanggan**

Industri penerbangan modern mengalami transformasi signifikan melalui strategi komersialisasi yang berfokus pada peningkatan pendapatan non-tiket. Pendapatan non-tiket atau *ancillary revenue* mencakup berbagai sumber seperti biaya bagasi, pemilihan kursi, makanan di pesawat, serta penempatan iklan dan kerja sama komersial di dalam kabin (Sorensen, 2012). Strategi ini muncul sebagai respons terhadap tekanan ekonomi dan kompetisi harga yang ketat antar maskapai, terutama sejak munculnya model *low-cost carrier* (Francis, Humphreys, Ison, & Aicken, 2007). Di banyak kasus, pendapatan non-tiket telah melampaui 30% dari total pendapatan maskapai, menunjukkan betapa strategisnya peran komersialisasi (O'Connell & Warnock-Smith, 2013). Hal ini tidak hanya berdampak pada sisi keuangan perusahaan, tetapi juga pada persepsi dan pengalaman pelanggan selama penerbangan (Hanlon, 2007). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan bersedia menerima layanan berbayar jika mereka merasa mendapat kendali lebih atas pilihan mereka (Morrell, 2008). Namun, ketika komersialisasi dianggap terlalu agresif, hal ini dapat merusak citra layanan dan kepuasan pelanggan (Lu & Shon, 2012). Oleh karena itu, maskapai harus menyeimbangkan antara komersialisasi dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Shaw, 2016). Transformasi dari sekadar penyedia transportasi menjadi ruang komersial bergerak menuntut pendekatan baru dalam manajemen pemasaran udara.

Dalam konteks iklan di pesawat, komersialisasi maskapai telah berkembang menjadi bentuk pemasaran yang inovatif. Kabin pesawat digunakan sebagai ruang eksklusif untuk menampilkan berbagai bentuk iklan, baik visual di sandaran kepala, audio selama pengumuman penerbangan, hingga kerja sama dengan merek untuk penyajian produk (Tsui, Zhang, & Xue, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa penumpang cenderung lebih terbuka terhadap iklan yang relevan dan tidak mengganggu kenyamanan perjalanan mereka (Chang & Lin, 2020). Ini sejalan dengan temuan dari Kim & Lee (2011), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap iklan bergantung pada konteks, estetika, dan manfaat yang dirasakan. Bagi maskapai, iklan di pesawat merupakan sumber pendapatan yang minim risiko namun potensial, terutama untuk penerbangan dengan waktu tempuh panjang (IATA, 2019). Beberapa maskapai bahkan mengembangkan model berbagi hasil iklan dengan mitra sebagai bagian dari strategi jangka panjang (Tretheway & Markhvida, 2004). Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada seberapa cermat maskapai menjaga keseimbangan antara monetisasi dan kenyamanan penumpang (Nijssen & Frambach, 2000). Bila tidak ditangani dengan baik, eksem iklan dapat memunculkan persepsi “komersial berlebihan” yang merusak pengalaman pelanggan (Wu & Chang, 2016). Oleh karena itu, strategi komunikasi iklan di dalam pesawat harus dipersonalisasi dan mempertimbangkan karakteristik demografis penumpang.

Selain iklan, bentuk pendapatan non-tiket lain seperti penjualan makanan, hiburan, dan layanan premium turut berkontribusi terhadap persepsi pelanggan. Layanan tambahan seperti makanan khusus, akses Wi-Fi, dan hiburan digital telah menjadi bagian dari pengalaman terbang yang dipersonalisasi (Budd & Ison, 2016). Menurut Doganis (2010), layanan ini bukan hanya pendapatan tambahan, tetapi juga alat untuk membentuk diferensiasi layanan antar maskapai. Studi oleh Liu & Chang (2012) menemukan bahwa penumpang cenderung menerima biaya tambahan jika layanan tersebut meningkatkan kenyamanan dan pengalaman terbang mereka. Namun, penting untuk menjaga transparansi harga agar tidak menimbulkan persepsi manipulatif atau mengecewakan pelanggan (Wittmer & Rowley, 2014). Penerapan model berbayar harus diiringi edukasi pelanggan agar mereka memahami struktur biaya dan manfaatnya. Strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan jika dilakukan dengan pendekatan *customer-centric* (Park, 2010). Selain itu, maskapai juga mulai mengintegrasikan *platform* digital dan aplikasi untuk memudahkan pembelian layanan selama penerbangan (Amadeus, 2020). Transformasi digital ini mendorong peningkatan pendapatan sekaligus pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan responsif.

Pendapatan non-tiket juga berkaitan erat dengan strategi *branding* dan *positioning* maskapai. Maskapai yang memosisikan dirinya sebagai premium, seperti Singapore Airlines atau Emirates, cenderung menggunakan pendekatan komersial yang lebih halus, dengan penekanan pada eksklusivitas layanan (Shaw, 2016). Sementara maskapai berbiaya rendah lebih terbuka dalam menawarkan berbagai layanan tambahan secara eksplisit sebagai bagian dari fleksibilitas biaya (Gillen & Lall, 2004). Penumpang pada akhirnya menilai kualitas layanan bukan hanya dari tiket, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang ditawarkan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Oleh karena itu, desain strategi pendapatan non-tiket harus sejalan dengan citra merek dan harapan pelanggan. Menurut Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger (1997), ada korelasi langsung antara pengelolaan pengalaman pelanggan dan profitabilitas perusahaan jasa. Dalam dunia penerbangan yang kompetitif, komersialisasi yang terintegrasi dengan pengalaman pelanggan akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Vargo & Lusch, 2004). Apalagi, pelanggan kini lebih menyukai pengalaman yang bersifat unik dan dapat dipersonalisasi dibandingkan

layanan yang seragam. Dengan memahami preferensi tersebut, maskapai dapat memanfaatkan pendapatan non-tiket sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa komersialisasi tidak selalu merugikan, selama dirancang dengan prinsip empati dan nilai.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi untuk memahami secara mendalam pandangan penumpang terhadap iklan komersial di dalam penerbangan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna pengalaman subjektif yang dialami oleh penumpang selama terpapar iklan dalam kabin pesawat (Creswell, 2013). Fokus utama adalah mengungkap persepsi, respons emosional, dan interpretasi personal terhadap iklan yang muncul selama penerbangan. Studi ini bertujuan menggali makna yang tersembunyi di balik tanggapan verbal maupun non-verbal penumpang terhadap konten komersial tersebut. Penelitian dilakukan secara eksploratif agar menghasilkan pemahaman kontekstual yang mendalam daripada generalisasi (Moustakas, 1994). Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat interpretatif dan deskriptif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap sepuluh penumpang yang pernah melakukan penerbangan komersial domestik dan internasional dalam satu tahun terakhir. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia di atas 21 tahun, memiliki pengalaman melihat iklan dalam kabin pesawat, dan bersedia memberikan informasi secara reflektif (Patton, 2015). Wawancara berlangsung selama 25 - 30 menit. Pertanyaan yang diajukan meliputi persepsi terhadap jenis iklan, kenyamanan selama menonton, serta pengaruh iklan terhadap citra maskapai. Peneliti juga mencatat observasi non-verbal sebagai data pendukung dalam memahami nuansa pengalaman peserta (Seidman, 2006). Data tambahan diperoleh dari catatan lapangan selama proses wawancara berlangsung.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui pendekatan Braun & Clarke (2006), yang meliputi enam tahap (familiarisasi data, pembuatan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, dan penulisan laporan). Analisis ini memungkinkan peneliti menemukan pola umum maupun perbedaan individual dalam pandangan peserta terhadap iklan komersial di dalam kabin. Validitas data dijaga melalui triangulasi data, *member checking*, dan diskusi antar peneliti dalam artikel ini untuk menghindari bias interpretatif (Lincoln & Guba, 1985). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran maskapai yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Persepsi Konsumen: Relevansi dan Integrasi Kontekstual Iklan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menerima iklan yang relevan dengan situasi dan kebutuhan mereka, terutama dalam ruang terbatas seperti kabin pesawat. Ketika iklan disesuaikan dengan konteks perjalanan, seperti memberikan informasi destinasi atau promosi khusus, persepsi konsumen menjadi lebih positif. Penumpang yang merasa iklan tersebut memberikan nilai tambah akan melihatnya sebagai bagian dari pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Sebaliknya, iklan yang tidak relevan atau terlalu dominan justru dianggap mengganggu dan mengurangi kenyamanan selama penerbangan. Dalam ruang terbatas seperti pesawat, sensitivitas terhadap gangguan visual

atau audio menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, relevansi dan penyajian yang tepat menjadi kunci utama dalam penerimaan iklan oleh konsumen. Kutipan wawancara berikut memberikan dukungan terhadap hasil penelitian:

*"Waktu saya terbang ke Bali, saya lihat ada iklan destinasi wisata di layar kabin. Menurut saya itu pas banget, karena memang saya lagi liburan. Malah jadi tertarik ikut tur lokal yang diiklankan. Kalau iklannya nyambung sama tujuan atau kebutuhan penumpang, saya rasa itu justru nambah pengalaman, bukan ganggu." (RN, 29 tahun, karyawan swasta)*

*"Saya pernah lihat iklan promo makanan khas daerah tujuan selama penerbangan. Itu menarik, apalagi pas lagi mikirin mau makan apa pas sampai. Tapi saya pernah juga lihat iklan produk yang nggak ada hubungannya sama perjalanan, tampilnya terus-menerus di layar, malah bikin risih. Jadi memang relevansi itu penting banget." (DS, 34 tahun, wirausaha)*

*"Selama di pesawat, saya nggak keberatan lihat iklan, asal jangan terlalu sering muncul dan sesuai konteks. Waktu terbang ke Singapura, ada iklan tentang layanan transportasi bandara, itu membantu banget. Tapi kalau iklan lain terus-menerus diulang tanpa konteks, rasanya jadi ganggu. Ruang di pesawat itu terbatas, jadi penyajian iklan memang harus hati-hati." (MR, 41 tahun, ibu rumah tangga)*

Secara umum, masyarakat memiliki pandangan yang beragam terhadap kehadiran iklan di dalam pesawat. Sebagian penumpang menganggap iklan sebagai media promosi yang efektif dan informatif, apalagi jika dikemas secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan. Misalnya, informasi tentang tempat wisata tujuan, penawaran restoran lokal, atau tips perjalanan singkat dianggap membantu dan menyenangkan. Namun, ada pula penumpang yang merasa terganggu dengan iklan, terutama jika tampilannya terlalu mencolok atau tidak sesuai dengan minat mereka. Gangguan ini bisa berupa suara keras, visual terlalu ramai, atau durasi yang terlalu panjang. Keberagaman respons ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di dalam pesawat harus dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan audiens.



**Gambar 1: Contoh Iklan Komersial pada Badan Pesawat**

*Sumber: Dokumentasi, 2025*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan kontekstual memainkan peran penting dalam penayangan iklan kepada konsumen di ruang terbatas. Iklan yang tampil menyatu dengan suasana kabin cenderung lebih mudah diterima oleh penumpang dan berpotensi memberikan dampak positif terhadap citra merek. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa personalisasi konten iklan (berdasarkan profil penumpang maupun rute penerbangan) berkontribusi pada meningkatnya efektivitas pesan promosi. Dalam praktiknya, maskapai dan pengiklan terlihat membangun kolaborasi dalam merancang materi iklan yang relevan secara emosional dan praktis bagi penumpang. Iklan yang disajikan dengan cara demikian tidak lagi dianggap sebagai gangguan, melainkan sebagai bagian dari layanan yang memperkaya pengalaman selama penerbangan. Penyesuaian semacam ini tampak mampu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan promosi dan kenyamanan penumpang. Cuplikan wawancara berikut menjadi bukti pendukung dari hasil penelitian:

*"Menurut saya, iklan di pesawat bisa sangat membantu kalau isinya relevan. Saya pernah terbang ke Yogyakarta dan melihat iklan tempat wisata dan kuliner khas di layar hiburan. Itu justru bikin saya lebih semangat eksplorasi setelah mendarat. Kalau iklannya dikemas menarik dan sesuai rute, menurut saya efektif banget." (AD, 32 tahun, pegawai bank)*

*"Saya suka kalau iklannya disesuaikan dengan tujuan penerbangan. Misalnya, waktu ke Jepang, ada iklan tips transportasi dan budaya lokal. Itu informatif dan terasa seperti bagian dari pelayanan maskapai. Tapi pernah juga iklan skincare muncul terus, nggak nyambung sama konteks perjalanan, malah jadi ganggu." (WS, 28 tahun, konsultan pendidikan)*

*"Selama di pesawat, saya senang kalau ada iklan promo restoran atau layanan lokal di destinasi. Rasanya pas dan berguna. Tapi kalau tampilannya terlalu mencolok atau suaranya keras, apalagi saat orang ingin istirahat, itu bisa ganggu banget. Jadi penting banget maskapai tahu kapan dan bagaimana cara menampilkan iklannya." (RG, 45 tahun, pengusaha)*

*"Iklan bisa jadi bagian dari pengalaman penerbangan kalau ditampilkan dengan elegan. Saya pernah lihat iklan yang seperti video dokumenter singkat tentang budaya lokal, dan itu menarik banget. Tapi iklan dengan animasi cepat dan warna mencolok bisa bikin lelah mata. Kuncinya menurut saya adalah personalisasi dan harmonisasi dengan suasana kabin." (EL, 39 tahun, dosen)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menerima iklan yang relevan dengan situasi dan kebutuhan mereka, terutama dalam ruang terbatas seperti kabin pesawat. Iklan yang disesuaikan dengan konteks perjalanan, misalnya informasi destinasi atau promosi khusus, memberikan persepsi positif yang lebih kuat dari penumpang (RN, 29 tahun; DS, 34 tahun). Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa persepsi iklan yang menyenangkan dan relevan akan lebih mudah diterima konsumen, sementara iklan yang tidak sesuai konteks sering dianggap mengganggu. Kondisi ruang terbatas pesawat meningkatkan sensitivitas terhadap gangguan visual dan audio, sehingga relevansi dan penyajian iklan menjadi kunci utama dalam penerimaan iklan oleh konsumen. Penumpang cenderung melihat iklan yang memberikan nilai tambah sebagai bagian dari pengalaman perjalanan yang menyenangkan (Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann, 2005). Sebaliknya, iklan yang terlalu dominan atau tidak relevan dapat mengurangi kenyamanan penerbangan dan menimbulkan reaksi negatif (Li,

Edwards, & Lee, 2002). Oleh karena itu, pemahaman konteks serta kebutuhan psikologis penumpang sangat penting agar iklan tidak menjadi gangguan.

Pendekatan kontekstual dalam penayangan iklan pada ruang terbatas ternyata memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran di pesawat. Penyesuaian konten berdasarkan profil penumpang dan rute penerbangan meningkatkan penerimaan dan memberikan dampak positif terhadap citra merek (AD, 32 tahun; WS, 28 tahun). Temuan ini konsisten dengan Goldsmith & Lafferty (2002) bahwa persepsi nilai iklan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Iklan yang disajikan secara personal dan harmonis dengan suasana kabin lebih mudah diterima dan tidak dianggap mengganggu (EL, 39 tahun). Pendekatan halus dan bersifat naratif sering lebih efektif dibanding iklan yang eksplisit menjual (Shimp & Andrews, 2013). Selain itu, pengiklan dan maskapai perlu berkolaborasi untuk menyusun materi iklan yang relevan secara emosional dan praktis, sehingga iklan menjadi bagian layanan yang memperkaya pengalaman penerbangan (Liu & Mattila, 2017). Penyesuaian seperti ini menciptakan keseimbangan antara kebutuhan promosi dan kenyamanan penumpang.

Faktor psikologis dan emosional juga sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan selama penerbangan. Emosi positif seperti humor atau nostalgia yang ditimbulkan oleh iklan dapat meningkatkan kesan terhadap merek (Batra & Ray, 1986), sementara iklan yang tidak sesuai dengan norma atau preferensi audiens dapat memicu resistensi dan antipati (Petty & Cacioppo, 1986). Penumpang cenderung menerima iklan dari sumber tepercaya dan yang memperhatikan kondisi psikologis mereka, seperti *mood* dan durasi perjalanan (MacKenzie & Lutz, 1989). Oleh karena itu, personalisasi dan relevansi konten menjadi faktor utama dalam menciptakan respons positif (Wells, Burnett, & Moriarty, 2006). Konten iklan yang mampu menyatu dengan pengalaman dan keadaan psikologis penumpang akan lebih efektif dan tidak menimbulkan gangguan (Pavlou & Stewart, 2000). Penyesuaian berdasarkan preferensi audiens akan memaksimalkan peluang iklan diterima secara positif. Ini membuktikan pentingnya pemahaman karakteristik psikografis dalam merancang materi iklan di media tertutup.

Selain aspek psikologis, faktor budaya turut berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap iklan di kabin pesawat internasional. Konsumen dari budaya kolektif lebih menyukai iklan yang menekankan nilai kebersamaan, sementara budaya individualis cenderung responsif terhadap pesan personal dan eksplisit (Hofstede, 2001; Chan & Cai, 2009). Dalam konteks global, pengiklan harus mempertimbangkan pendekatan lintas budaya agar pesan yang disampaikan inklusif dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (De Mooij, 2010). Adaptasi pesan iklan sesuai latar belakang budaya konsumen, termasuk simbol dan warna, penting untuk meningkatkan efektivitas (Laroche, Kim, & Zhou, 2001). Iklan di ruang tertutup seperti pesawat perlu menyampaikan pesan secara universal namun tetap sensitif terhadap keanekaragaman budaya penumpang. Konsep glokalisasi dalam pemasaran menjadi strategi tepat untuk menjembatani kebutuhan lokal dan global (Zhang & Mao, 2016). Dengan demikian, pemahaman konteks budaya juga menjadi kunci penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap iklan di lingkungan penerbangan.

### **Psikologis dan Emosional Konsumen dalam Merespons Iklan**

Studi ini menemukan bahwa *mood* dan kondisi psikologis konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap iklan, khususnya dalam ruang terbatas seperti kabin pesawat. Ketika penumpang merasa lelah atau stres selama perjalanan, mereka cenderung lebih sensitif terhadap stimulus eksternal, termasuk iklan. Dalam kondisi seperti

ini, iklan yang mampu memicu emosi positif (seperti humor ringan, elemen nostalgia, atau tampilan visual yang menenangkan) lebih mudah diterima. Konten iklan yang menyenangkan dapat menjadi distraksi yang positif dari kepenatan perjalanan dan bahkan meningkatkan suasana hati. Sebaliknya, jika iklan terasa memaksa, terlalu bising, atau bertentangan dengan nilai pribadi penumpang, maka resistensi terhadap merek bisa muncul. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kondisi emosional audiens menjadi sangat krusial dalam merancang strategi komunikasi di pesawat.

Secara umum, masyarakat memiliki perspektif yang beragam terhadap iklan di dalam pesawat. Bagi sebagian orang, iklan dapat menjadi sarana hiburan ringan atau sumber informasi baru yang relevan dengan tujuan perjalanan. Iklan semacam ini dianggap mampu menciptakan interaksi positif dan memperkaya pengalaman selama penerbangan. Namun, bagi penumpang yang sedang dalam kondisi psikologis kurang baik, iklan yang terlalu mencolok atau tidak relevan dapat menjadi gangguan yang memperburuk suasana hati. Dalam konteks ini, kepekaan terhadap suasana batin penumpang menjadi aspek penting dalam menilai efektivitas iklan. Perbedaan preferensi ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih fleksibel dan empatik dalam menyusun konten promosi di dalam kabin. Di bawah merupakan kutipan wawancara yang memperkuat temuan penelitian ini:

*"Kalau saya sedang capek atau stres, saya lebih suka iklan yang santai, misalnya yang ada humor ringan atau gambar-gambar yang menenangkan. Waktu terbang ke Lombok, ada iklan tentang pantai dengan musik yang lembut, itu bikin mood saya jadi lebih baik. Jadi iklan bisa jadi hiburan yang membantu kalau dikemas dengan tepat." (SL, 27 tahun, pegawai kreatif)*

*"Kadang kalau lagi lelah banget, iklan yang terlalu ramai atau suara keras malah bikin saya tambah kesel. Pernah iklan produk elektronik muncul dengan suara tinggi dan animasi cepat, saya langsung tutup mata dan merasa terganggu. Iklan harus peka sama kondisi penumpang." (BM, 35 tahun, karyawan swasta)*

*"Saya pernah lihat iklan yang mengangkat nostalgia budaya lokal, itu membuat saya merasa lebih dekat dan nyaman selama penerbangan. Saat pikiran lagi penuh, iklan seperti itu justru membantu mengalihkan perhatian ke hal positif. Tapi kalau iklan terlalu memaksa atau nggak relevan, saya jadi kurang suka dan malas lihat iklan itu lagi." (NM, 42 tahun, dosen)*

*"Menurut saya, suasana hati sangat mempengaruhi cara kita menerima iklan. Kalau lagi santai, iklan yang lucu atau informatif terasa menyenangkan. Tapi kalau lagi stres, saya sensitif banget sama iklan yang berisik atau terlalu sering muncul. Jadi, penting bagi maskapai dan pengiklan memahami kondisi psikologis penumpang supaya iklan nggak malah jadi gangguan." (EA, 31 tahun, wiraswasta)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan emosional memiliki peranan penting dalam praktik periklanan di ruang transportasi publik seperti pesawat. Temuan mengindikasikan bahwa dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat persuasif semata, iklan yang membangun koneksi emosional secara halus cenderung lebih diterima oleh penumpang. Beberapa materi iklan yang menggunakan narasi menyentuh atau desain visual yang menenangkan tercatat mampu menghasilkan respons yang lebih positif. Respons tersebut tampak meningkat ketika konten iklan disesuaikan dengan kondisi psikologis serta ekspektasi audiens. Dalam konteks ini, periklanan di pesawat terlihat tidak hanya berfungsi

sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman terhadap keadaan emosional penumpang. Pendekatan tersebut tampak mendorong perubahan persepsi, dari melihat iklan sebagai gangguan menjadi sebagai bagian dari pengalaman pribadi yang lebih bermakna selama penerbangan. Pernyataan hasil wawancara berikut mendukung temuan studi ini:

*"Saya merasa iklan yang bercerita dan punya unsur emosional itu jauh lebih menyentuh daripada iklan biasa. Waktu terbang ke Balikpapan, ada iklan yang menampilkan kisah singkat tentang budaya lokal dengan visual yang lembut dan musik yang tenang. Itu bikin saya merasa lebih terhubung dan santai selama penerbangan. Jadi iklan itu bukan cuma promosi, tapi juga pengalaman yang memperkaya perjalanan." (FN, 33 tahun, desainer grafis)*

*"Kalau iklan yang tampil cuma soal jualan produk saja, saya sering nggak peduli. Tapi pernah ada iklan yang menyampaikan pesan tentang kebersamaan keluarga dengan cara yang menyentuh hati. Itu membuat saya merasa iklan tersebut relevan dan nggak mengganggu. Bahkan saya merasa iklan itu memberi warna positif di tengah perjalanan yang melelahkan." (ML, 38 tahun, pegawai bank)*

Studi ini menemukan bahwa kondisi psikologis konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap iklan, terutama dalam ruang terbatas seperti kabin pesawat. Ketika penumpang merasa lelah atau stres, mereka cenderung lebih sensitif terhadap stimulus eksternal, termasuk iklan. Dalam situasi seperti ini, konten iklan yang menenangkan atau memicu emosi positif lebih mudah diterima. Hal ini sesuai dengan pandangan Ducoffe (1996) bahwa dimensi hiburan dan iritasi sangat memengaruhi persepsi terhadap iklan. Salah satu responden menyatakan, *"Waktu terbang ke Lombok, ada iklan tentang pantai dengan musik yang lembut, itu bikin mood saya jadi lebih baik"* (SL, 27 tahun). Sebaliknya, iklan yang bising atau terlalu mencolok cenderung memicu resistensi emosional terhadap merek (Li, Edwards, & Lee, 2002). Maka, perancang iklan perlu memahami bahwa konteks emosional audiens sangat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2010).

Perbedaan persepsi penumpang terhadap iklan dalam pesawat menunjukkan bahwa tidak semua konten promosi diterima dengan cara yang sama. Beberapa penumpang melihat iklan sebagai hiburan ringan atau sumber informasi baru yang memperkaya perjalanan mereka. Namun, yang lain justru merasa terganggu bila iklan terasa memaksa atau tidak sesuai dengan kondisi batin mereka. Responden menyebutkan, *"Kadang kalau lagi lelah banget, iklan yang terlalu ramai atau suara keras malah bikin saya tambah kesal"* (BM, 35 tahun). Ini sejalan dengan temuan Edwards, Li, & Lee (2002) bahwa *perceived intrusiveness* berkorelasi negatif dengan sikap terhadap iklan. Oleh karena itu, pendekatan yang fleksibel dan empatik dalam penyusunan konten sangat dibutuhkan, terutama pada media transportasi yang memiliki keterbatasan ruang. Pendekatan yang memahami suasana batin konsumen dapat mencegah munculnya resistensi terhadap merek (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat emosional atau naratif dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen selama penerbangan. Konten dengan narasi menyentuh, visual lembut, atau unsur budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk membangun koneksi dengan penumpang. Hal ini ditunjukkan dalam kutipan, *"Iklan yang menampilkan kisah budaya lokal dengan visual yang lembut dan musik yang tenang bikin saya merasa lebih terhubung dan santai"* (FN, 33 tahun). Menurut Batra &

Ray (1986), emosi positif dalam iklan dapat memperkuat kesan terhadap merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Sebaliknya, iklan yang hanya menonjolkan sisi promosi produk sering kali dianggap tidak relevan atau mengganggu (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks pesawat, di mana ruang dan perhatian konsumen terbatas, iklan yang menyatu dengan pengalaman emosional cenderung lebih diterima (Liu & Mattila, 2017). Maka, penting bagi pengiklan untuk fokus pada penciptaan nilai emosional, bukan sekadar persuasi produk.

Terakhir, dimensi budaya turut memengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan di ruang publik seperti pesawat. Dalam penerbangan internasional, perbedaan latar budaya bisa menentukan sejauh mana suatu iklan dapat diterima secara universal. Konsumen dari budaya kolektif cenderung menyukai iklan yang menekankan nilai kebersamaan, sementara budaya individualis lebih terbuka pada pesan personal (Hofstede, 2001). Salah satu responden menyatakan, *“Iklan tentang kebersamaan keluarga terasa menyentuh dan memberi warna positif di tengah perjalanan yang melelahkan”* (ML, 38 tahun). Temuan ini sejalan dengan studi De Mooij (2010) yang menekankan pentingnya adaptasi lintas budaya dalam periklanan global. Oleh karena itu, strategi iklan dalam pesawat perlu mempertimbangkan pendekatan glokalisasi, pesan yang bersifat universal tetapi tetap inklusif terhadap budaya lokal. Dengan cara ini, persepsi positif terhadap iklan dapat dibangun secara lebih efektif di berbagai segmen audiens lintas negara (Laroche, Kim, & Zhou, 2001).

### **Sensitivitas Budaya dalam Membentuk Persepsi terhadap Iklan**

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi terhadap iklan dipengaruhi oleh latar belakang budaya konsumen. Dalam konteks penerbangan internasional yang melibatkan penumpang dari berbagai negara, perbedaan persepsi tersebut muncul secara signifikan. Data menunjukkan bahwa konsumen dari budaya kolektif, seperti Indonesia, lebih menghargai iklan yang menonjolkan nilai-nilai kebersamaan, keharmonisan, dan saling menghormati. Sebaliknya, konsumen yang berasal dari budaya individualis menunjukkan preferensi terhadap iklan yang bersifat personal, langsung, dan menekankan pencapaian individu.

Penolakan atau kesalahpahaman terhadap iklan terlihat lebih mungkin terjadi ketika konten tidak sejalan dengan nilai-nilai budaya penonton. Dalam praktiknya, persepsi terhadap iklan di pesawat pun bervariasi, bergantung pada latar belakang dan pengalaman pribadi masing-masing penumpang. Beberapa responden memandang iklan sebagai bagian dari layanan informasi yang berguna, terutama jika disampaikan dengan cara yang selaras dengan nilai budaya mereka. Misalnya, iklan yang mengangkat unsur keramahtamahan lokal atau promosi yang mencerminkan budaya setempat cenderung lebih diterima oleh penumpang dari latar belakang kolektif.

Sebaliknya, iklan yang menonjolkan nilai-nilai individualistis atau menggunakan bahasa visual yang tidak familiar sering kali dipersepsikan sebagai sesuatu yang mengganggu atau kurang relevan. Variasi persepsi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat satu pendekatan universal dalam menyusun iklan untuk seluruh audiens pesawat. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberagaman latar belakang budaya penumpang turut membentuk dinamika penerimaan terhadap materi iklan dalam kabin. Pernyataan informan berikut menjadi validasi terhadap hasil penelitian:

*“Saya merasa iklan yang menampilkan nilai kebersamaan dan keramahtamahan lebih mudah saya terima. Misalnya, iklan yang memperlihatkan komunitas lokal atau acara budaya di daerah tujuan. Itu bikin saya merasa dihargai dan lebih dekat dengan budaya”*

*kita. Kalau iklan terlalu individualistis, saya kurang tertarik dan merasa seperti bukan untuk saya." (DF, 30 tahun, guru)*

*"As someone who is more accustomed to an individualistic culture, I prefer ads that get straight to the point, highlighting personal achievements or specific benefits for me. Ads that focus on personal stories or clearly showcase product advantages are usually more appealing. If an ad emphasizes togetherness too much, I feel less connected to it." (MH, 35 tahun, pekerja IT asal Pakistan)*

*"Iklan yang menonjolkan nilai-nilai harmoni dan rasa saling menghormati bagi saya sangat penting, terutama ketika di dalam pesawat dengan penumpang daripada pelbagai latar belakang. Saya rasa iklan seperti itu memberikan rasa selesa dan menunjukkan penghormatan terhadap budaya kita bersama. Jika iklan terlalu berbeza dengan nilai budaya saya, saya menjadi kurang fokus dan mudah terasa terganggu." (SK, 28 tahun, mahasiswa asal Malaysia)*

Penelitian ini menunjukkan bahwa penyesuaian iklan berdasarkan konteks budaya berperan dalam membentuk persepsi penumpang terhadap konten iklan di dalam kabin pesawat. Dalam lingkungan penerbangan yang bersifat global, temuan memperlihatkan bahwa iklan yang menunjukkan penghargaan terhadap keragaman budaya cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan dengan penumpang. Data lapangan mengindikasikan bahwa penggunaan simbol, bahasa, dan pesan yang bersifat inklusif berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens sekaligus meminimalkan resistensi terhadap isi iklan. Iklan yang mencerminkan nilai-nilai lokal namun tetap mempertimbangkan keberagaman audiens internasional tampak mampu menciptakan keseimbangan komunikasi yang diterima secara luas. Penumpang yang merasa bahwa identitas kultural mereka dikenali atau dihargai menunjukkan kecenderungan memberikan respons yang lebih positif terhadap merek yang ditampilkan dalam iklan. Kutipan berikut menunjukkan keterkaitan dengan temuan dalam penelitian:

*"I really appreciate when the ads in the plane reflect cultural diversity. For example, seeing familiar symbols or hearing my language in the ads makes me feel recognized and respected. It definitely makes me more open and interested in what the brand is promoting. It feels like the airline understands and values passengers from different backgrounds." (WL, 29 tahun, dokter asal Singapura)*

*"Saya rasa iklan yang menggabungkan nilai-nilai tempatan tetapi tetap menghormati pelbagai budaya memberikan kesan yang besar. Apabila saya melihat iklan yang menggunakan bahasa inklusif dan visual yang menunjukkan keharmonian antara pelbagai budaya, saya berasa lebih selesa dan terhubung. Ia menjadikan pengalaman penerbangan lebih menyenangkan dan jenama tersebut lebih dipercayai." (AF, 34 tahun, mahasiswa asal Malaysia)*

*"For me, it's important that the ads don't ignore cultural differences. When an ad shows respect to my culture or uses symbols familiar to me, it creates a positive impression. I feel more engaged and less resistant to the message. It shows that the company cares about its international customers, which is a good thing." (SH, 27 tahun, pegawai swasta asal Kamboja)*

Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya, terutama dalam konteks penerbangan internasional. Konsumen dari

budaya kolektif seperti Indonesia, Malaysia, dan Kamboja cenderung lebih menerima iklan yang menonjolkan nilai-nilai kebersamaan, harmoni sosial, dan penghormatan terhadap budaya (Hofstede, 2001). Hal ini tampak dari pernyataan DF, seorang guru asal Indonesia, yang merasa lebih terhubung dengan iklan yang menunjukkan komunitas lokal atau budaya setempat. Sebaliknya, konsumen dari budaya individualis lebih menyukai iklan yang bersifat langsung, personal, dan menekankan pencapaian individu. Seperti yang diungkapkan MH, seorang pekerja IT asal Pakistan, bahwa iklan yang menekankan manfaat pribadi atau cerita individu lebih menarik perhatiannya. Temuan ini sejalan dengan Hofstede (2001) dan Chan & Cai (2009) yang menyatakan bahwa perbedaan nilai budaya mempengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan iklan. Oleh karena itu, dalam konteks global seperti kabin pesawat, perancang iklan perlu mempertimbangkan pendekatan lintas budaya untuk menghindari resistensi dan miskomunikasi.

Persepsi terhadap iklan juga sangat bergantung pada kesesuaian antara konten iklan dan nilai-nilai budaya audiens. Ketika iklan tidak mencerminkan norma atau preferensi budaya penumpang, maka kemungkinan besar iklan tersebut ditolak atau dianggap mengganggu (Schiffman & Kanuk, 2010; Li, Edwards, & Lee, 2002). Seperti diungkapkan SK, mahasiswa asal Malaysia, bahwa iklan yang menampilkan nilai harmoni dan rasa saling menghormati memberikan rasa nyaman selama penerbangan. Dalam ruang terbatas seperti kabin pesawat, persepsi terhadap iklan juga dipengaruhi oleh bagaimana iklan tersebut diintegrasikan dalam pengalaman perjalanan penumpang (Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann, 2005; Liu & Mattila, 2017). Misalnya, iklan yang memberikan informasi tentang destinasi lokal atau promosi yang relevan dinilai lebih bermanfaat daripada yang bersifat terlalu komersial. Konsumen juga menunjukkan preferensi terhadap iklan yang bersifat naratif dan tidak terlalu eksplisit dalam menjual produk (Belch & Belch, 2018; Shimp & Andrews, 2013). Dengan demikian, pemahaman atas konteks situasional dan preferensi budaya menjadi elemen penting dalam merancang iklan yang efektif di lingkungan penerbangan internasional.

Penyesuaian pesan iklan berdasarkan budaya terbukti memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa identitas budaya mereka dikenali dan dihormati, mereka cenderung menunjukkan keterbukaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. WL, dokter asal Singapura, menyatakan bahwa simbol budaya yang dikenalnya dalam iklan membuatnya merasa dihargai dan lebih tertarik pada merek yang ditampilkan. Hal ini didukung penelitian MacKenzie & Lutz (1989) serta Wells, Burnett, & Moriarty (2006), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap iklan berkaitan erat dengan kredibilitas sumber dan persepsi terhadap merek. Dalam konteks ini, inklusivitas bahasa, simbol visual yang akrab, serta penggunaan nilai-nilai universal seperti keragaman dan kebersamaan dapat meningkatkan respons emosional positif terhadap iklan (Zhang & Mao, 2016; De Mooij, 2010). AF, mahasiswa Malaysia, menambahkan bahwa iklan yang menghormati berbagai budaya memberikan kenyamanan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Maka, pendekatan glocalisasi (menggabungkan strategi global dengan penyesuaian lokal) menjadi kunci keberhasilan iklan di media transportasi internasional.

Akhirnya, persepsi konsumen terhadap iklan tidak hanya ditentukan oleh konten visual atau pesan verbal, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional yang dipengaruhi oleh konteks penerimaan. Iklan yang menimbulkan emosi positif, seperti nostalgia atau kebanggaan budaya, mampu meningkatkan keterlibatan dan membentuk kesan positif terhadap merek (Batra & Ray, 1986; Petty & Cacioppo, 1986). SH, pegawai asal Kamboja, menyebutkan

bahwa iklan yang menunjukkan penghormatan terhadap budaya lokal membuatnya merasa lebih terhubung dan tidak terganggu. Sebaliknya, iklan yang tidak selaras dengan nilai atau emosi audiens dapat menimbulkan resistensi dan sikap negatif terhadap merek. Dalam lingkungan penerbangan, di mana penumpang berada dalam kondisi terbatas dan terkurung, kenyamanan menjadi aspek yang sangat penting dalam menyampaikan pesan iklan (Edwards, Li, & Lee, 2002). Maka, desain iklan perlu mempertimbangkan mood penumpang, durasi penerbangan, serta cara penyampaian pesan agar tetap relevan dan tidak mengganggu. Dengan memperhatikan konteks budaya dan psikologis audiens, iklan akan lebih mudah diterima dan menciptakan pengalaman komunikasi yang positif bagi konsumen lintas negara.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan penumpang terhadap iklan di dalam pesawat sangat dipengaruhi oleh relevansi konten dengan konteks perjalanan. Iklan yang memberikan informasi destinasi, promosi lokal, atau tips perjalanan cenderung dipandang positif karena dianggap memberi nilai tambah. Sebaliknya, iklan yang tidak sesuai dengan minat penumpang atau terlalu dominan justru dianggap mengganggu kenyamanan selama penerbangan. Sensitivitas terhadap ruang terbatas dan kondisi psikologis penumpang membuat penyajian iklan harus dilakukan secara hati-hati dan personal. Pendekatan naratif dan emosional, seperti penggunaan humor ringan atau visual menenangkan, terbukti meningkatkan penerimaan penumpang terhadap iklan. Oleh karena itu, pengiklan perlu memahami bahwa iklan di ruang tertutup seperti pesawat bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang pengalaman penumpang secara holistik.

Selain relevansi dan emosi, faktor budaya juga terbukti memengaruhi persepsi penumpang terhadap iklan. Penumpang dari budaya kolektif lebih menyukai iklan yang menonjolkan nilai kebersamaan dan harmoni sosial, sementara budaya individualis cenderung merespons iklan yang bersifat langsung dan personal. Dalam konteks penerbangan internasional, iklan yang mampu menggabungkan nilai-nilai lokal dengan pendekatan global (glokalisasi) dinilai lebih efektif dan inklusif. Ketika penumpang merasa identitas budaya mereka dikenali, keterbukaan terhadap pesan iklan meningkat. Keberhasilan strategi iklan dalam penerbangan sangat ditentukan oleh kemampuan pengiklan memahami karakteristik psikologis dan kultural audiens. Dengan kata lain, pendekatan empatik, fleksibel, dan berbasis konteks menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman iklan yang positif selama penerbangan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar maskapai penerbangan dan pengiklan mengembangkan strategi iklan yang berbasis pada segmentasi psikografis penumpang. Penyesuaian konten iklan berdasarkan rute penerbangan, *mood* audiens, dan tujuan perjalanan dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan promosi. Materi iklan sebaiknya dikemas secara naratif, lembut, dan tidak mengganggu, terutama dalam penerbangan jarak jauh di mana kenyamanan penumpang sangat krusial. Penerapan desain visual yang menenangkan dan suara yang tidak terlalu bising akan memperkaya pengalaman perjalanan, bukan mengganggunya. Selain itu, pengiklan sebaiknya memperhatikan waktu dan frekuensi penayangan agar tidak menimbulkan kejenuhan atau resistensi. Keseimbangan antara kebutuhan promosi dan kenyamanan penumpang harus menjadi prinsip utama dalam praktik iklan di dalam kabin.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diperluas pada dimensi perilaku konsumen setelah menerima iklan selama penerbangan. Misalnya, apakah iklan yang dilihat dalam pesawat memengaruhi keputusan pembelian atau pencarian informasi setelah mendarat. Penelitian lanjutan juga dapat memperdalam peran media digital interaktif (seperti *QR code* atau tautan aplikasi) dalam memperkuat keterlibatan penumpang dengan konten iklan. Selain itu, studi lintas budaya yang lebih luas, mencakup berbagai negara dan latar belakang demografis, akan memperkaya pemahaman tentang dinamika global persepsi iklan di pesawat. Penelitian kolaboratif antara akademisi dan pelaku industri penerbangan juga dapat mendorong inovasi iklan yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan mampu memberi kontribusi signifikan dalam merancang komunikasi pemasaran yang adaptif, empatik, dan bernilai tinggi di sektor penerbangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amadeus. (2020). *Reimagining airline retail: Innovation for the new traveler*. Amadeus IT Group.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bieger, T., & Agosti, S. (2015). Business models in aviation: Structure, performance, and value creation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 242–249.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Budd, L., & Ison, S. (2016). *Air Transport Management: An International Perspective*. Routledge.
- Chan, A., & Cai, L. A. (2009). Consumer behavior and advertising in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 239–258.
- Chang, Y. C., & Horng, J. S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Chang, Y. C., & Lin, C. H. (2020). Passenger attitude toward inflight advertisements: the role of media richness. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101820.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer satisfaction and loyalty through service quality and perceived value in airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340–342.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed.). Pearson.
- Cramphorn, S. (2011). How Does Advertising Work? Evidence from Research. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 251–256.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- De Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (3rd ed.). SAGE.
- Doganis, R. (2010). *Flying Off Course: Airline Economics and Marketing* (4th ed.). Routledge.

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2018). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S., & Aicken, M. (2007). Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 83–94.
- Gillen, D., & Lall, A. (2004). Competitive advantage of low-cost carriers: Some implications for airports. *Journal of Air Transport Management*, 10(1), 41–50.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to websites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), 318–328.
- Hadiwardoyo, S. P. (2019). Economic impact of transportation infrastructure development in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*, 7(4), 774–781.
- Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2019). Eliciting travel customers' decision-making process toward green airline services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 155–165.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Impact of airline advertising and in-flight entertainment on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 78, 76–85.
- Hanlon, P. (2007). *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hanlon, P. (2013). *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry* (3rd ed.). Routledge.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. Free Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). SAGE.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504.
- IATA. (2019). *Economic Performance of the Airline Industry*. International Air Transport Association.
- IATA. (2021). *Airline Industry Economic Performance Report*. International Air Transport Association.
- Kim, H., & Lee, H. (2011). The impact of advertising context on consumer responses. *Journal of Business Research*, 64(4), 345–351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kuo, Y.-F., & Chen, L.-S. (2012). Investigating the Effectiveness of Mobile Advertising by Consumers. *International Journal of Mobile Communications*, 10(1), 77–93.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (2001). Cultural differences in advertising content: A study of Chinese and North American advertising appeals. *Journal of Business Research*, 55(10), 839–850.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
- Li, H., Kim, Y. J., & Lee, J. Y. (2017). Consumer responses to advertising in public transportation: The role of congruity and involvement. *Journal of Business Research*, 78, 76–83.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Air travel advertising: Effect of message appeal and mood. *Journal of Travel Research*, 56(7), 945–957.
- Liu, Y., & Chang, Y. (2012). Evaluating inflight service quality using a fuzzy hybrid decision-making approach. *Journal of Air Transport Management*, 24, 36–40.
- Lu, C. S., & Shon, Z. Y. (2012). Airline service quality factors: A comparison of full service and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 35–39.
- Lu, J., & Miller, R. J. (2012). A study of airline advertising in inflight magazines: The impact of ad placement and format on reader attention. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 330–336.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Morrell, P. (2008). *Can long-haul low-cost airlines be successful?* Research in Transportation Economics, 24(1), 61–67.
- Morrison, S. A. (2013). Marketing strategies in airline operations. In *The Global Airline Industry* (2nd ed., pp. 273–294). Wiley.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications.
- Nijssen, E. J., & Frambach, R. T. (2000). Creating customer value through strategic marketing planning: A management approach. *Long Range Planning*, 33(4), 512–538.
- O'Connell, J. F., & Warnock-Smith, D. (2013). An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 33, 12–21.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3rd ed.). Teachers College Press.
- Shaw, S. (2016). *Airline Marketing and Management* (7th ed.). Routledge.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.
- Sorensen, E. (2012). The rise of ancillary revenue. *Airline Business*, 28(6), 24–26.
- Statista. (2023). Number of air passengers carried in Indonesia from 2010 to 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/344778/passenger-traffic-at-indonesian-airports/>
- Sugiyanto, C. (2018). Potensi penerbangan domestik di Indonesia dalam mendukung pariwisata nasional. *Jurnal Transportasi*, 18(1), 23–31.

- Tretheway, M. W., & Markhvida, K. (2004). The aviation value chain: Economic returns and policy issues. *Journal of Air Transport Management*, 10(4), 245–250.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, H. T. (2020). Passenger responses to advertisements during flights: Exploring antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102482.
- Tsui, K. W., Zhang, Y., & Xue, J. (2021). The impact of onboard advertisements on passengers' attitude and intention. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101988.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.
- Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Wirtz, J., Heracleous, L., & Pangarkar, N. (2008). Managing human resources for service excellence and cost effectiveness at Singapore Airlines. *Managing Service Quality*, 18(1), 4–19.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Wittmer, A., & Rowley, E. (2014). Value creation in business travel: An overview of consumer perspectives. *Journal of Air Transport Studies*, 5(2), 20–40.
- Wu, C., & Chang, Y. (2016). The effect of excessive commercialization on passenger attitudes in airline cabins. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 92, 318–330.
- Young, C. (2010). Captive media and the psychology of attention. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 39–45.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). Understanding the acceptance of mobile advertising: A consumer-centric perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 14(5), 479–498.