



## Garbarata sebagai Media Iklan Strategis: Studi Peningkatan Minat Perusahaan di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang

Rafli Aditya R<sup>1\*</sup>, Novan Muhammad Saofi A<sup>2</sup>, Elfi Amir<sup>3</sup>, Rany Adiliawijaya P<sup>4</sup>  
<sup>1-4</sup> Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia

Alamat: Jl. Raya PLP Curug, Serdang Wetan, Kec. Legok, Kabupaten Tangerang, Banten 1820

Korespondensi penulis: [rafliaaditya07@gmail.com](mailto:rafliaaditya07@gmail.com)

**Abstract.** *This study explores the strategic use of garbarata as an advertising medium at Minangkabau International Airport, Padang. The garbarata, which is a connecting bridge between the terminal and the aircraft, has great potential as an exclusive advertising space and has high exposure to passengers. However, this potential has not been optimally maximized. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with airport management, direct observation of the garbarata conditions, and analysis of documentation related to advertising policies and non-aeronautical asset management. The results of the study indicate that there are several main obstacles in the use of garbarata as a promotional medium. These obstacles include minimal promotional activities to potential advertisers, unclear pricing systems for advertising space rentals, lack of collaboration with advertising agencies, and limitations in the provision of design services and visual creativity. This has led to low interest of companies in utilizing this media as part of their marketing strategy. To overcome these problems, this study proposes several development strategies, including: increasing active and planned promotional activities, setting flexible and competitive rental prices, strategic collaboration with professional advertising agencies, and providing creative design services to support the effectiveness of advertising messages. This strategy is expected to attract more companies to advertise on the aerobridge, thereby increasing the airport's non-aeronautical revenue. With proper optimization, the aerobridge will not only serve as a functional passenger facility but can also transform into a strategic asset supporting the airport's sustainable commercial development and creating added value for both the operator and its business partners.*

**Keywords:** Airbridge, Advertising Media, Promotional Strategy, Airport, Corporate Interest.

**Abstrak.** Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan strategis garbarata sebagai media iklan di Bandar Udara Internasional Minangkabau, Padang. Garbarata, yang merupakan jembatan penghubung antara terminal dan pesawat, memiliki potensi besar sebagai ruang iklan yang eksklusif dan memiliki eksposur tinggi terhadap penumpang. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola bandara, observasi langsung terhadap kondisi garbarata, serta analisis dokumentasi terkait kebijakan iklan dan pengelolaan aset non-aeronautika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan utama dalam pemanfaatan garbarata sebagai media promosi. Kendala tersebut meliputi minimnya kegiatan promosi kepada calon pengiklan, ketidakjelasan sistem penetapan harga sewa ruang iklan, kurangnya kolaborasi dengan agensi periklanan, serta keterbatasan dalam penyediaan layanan desain dan kreativitas visual. Hal ini menyebabkan rendahnya minat perusahaan untuk memanfaatkan media ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan beberapa strategi pengembangan, antara lain: peningkatan kegiatan promosi secara aktif dan terencana, penetapan harga sewa yang fleksibel dan kompetitif, kerja sama strategis dengan agensi periklanan profesional, serta penyediaan layanan desain kreatif untuk mendukung efektivitas pesan iklan. Strategi ini diharapkan mampu menarik lebih banyak perusahaan untuk beriklan di garbarata, sehingga dapat meningkatkan pendapatan non-aeronautika bandara. Dengan optimalisasi yang tepat, garbarata tidak hanya menjadi sarana fungsional penumpang, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi aset strategis dalam mendukung pengembangan komersial bandara secara berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi pengelola maupun mitra bisnisnya.

**Kata kunci:** Garbarata, Media Iklan, Strategi Promosi, Bandar Udara, Minat Perusahaan.

## **1. LATAR BELAKANG**

Dalam era modernisasi dan persaingan global yang semakin ketat, bandara tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas transportasi, tetapi juga sebagai pusat bisnis dan komersial yang strategis. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung pendapatan non-aeronautika adalah pemanfaatan garbarata sebagai media iklan. Garbarata, yang merupakan jembatan penghubung antara terminal dan pesawat, memiliki nilai strategis tinggi karena menjadi titik kontak utama antara penumpang dan pesawat. Di tengah meningkatnya jumlah penumpang di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, potensi garbarata sebagai media promosi belum dimanfaatkan secara maksimal.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media iklan di area bandara memiliki efektivitas tinggi karena menjangkau segmen pasar yang spesifik dan memiliki daya beli yang relatif tinggi. Walaupun topik ini memiliki potensi strategis, kajian ilmiah yang secara eksplisit menyoroti aspek tersebut masih relatif minim mengulas pemanfaatan garbarata sebagai media iklan strategis di konteks bandara regional seperti Minangkabau. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan (gap) dalam literatur dengan menelaah bagaimana garbarata dapat dioptimalkan sebagai sarana promosi komersial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan perusahaan dalam menggunakan garbarata sebagai sarana periklanan, serta menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan pemanfaatannya.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pemanfaatan ruang di lingkungan bandara untuk kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pengelolaan pendapatan non-aeronautika. Menurut Graham (2013), pendapatan non-aeronautika mencakup aktivitas yang tidak berhubungan langsung dengan pelayanan penerbangan seperti periklanan, retail, dan penyewaan ruang. Teori pemasaran tempat (place marketing) juga relevan dalam konteks ini, karena menyarankan bahwa tempat publik seperti bandara dapat dikembangkan menjadi ruang promosi komersial yang efektif.

Dalam lima tahun terakhir, beberapa studi telah menunjukkan pentingnya optimalisasi aset bandara dalam menciptakan sumber pendapatan baru. Lee dan Yang (2021) mengungkapkan bahwa periklanan berbasis lokasi di area boarding memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas brand engagement. Temuan Singh et al. (2022) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa posisi iklan yang berada di jalur pergerakan utama penumpang, seperti garbarata, memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk

pengalaman merek yang mendalam. Menurut penelitian Zhang dan Zhao (2020), pemanfaatan fasilitas fisik bandara untuk tujuan iklan memerlukan integrasi antara desain visual yang menarik dan manajemen ruang yang efisien. Dalam konteks Indonesia, Santoso et al. (2023) meneliti efektivitas media iklan di Bandara Soekarno-Hatta dan menyimpulkan bahwa area boarding dan akses masuk pesawat memiliki potensi tinggi untuk dijadikan lokasi iklan premium.

Selain itu, pendekatan berbasis kolaborasi dengan mitra komersial juga diperkuat oleh studi Iskandar dan Wijaya (2021), yang menekankan pentingnya kerja sama antara operator bandara dengan agensi periklanan dalam mendesain kampanye yang sesuai dengan karakteristik pengguna jasa.

Dengan demikian, teori pemasaran tempat, studi efektivitas iklan berbasis lokasi, serta model kolaborasi bisnis menjadi landasan yang kuat bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut potensi garbarata sebagai media iklan strategis.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus yang difokuskan di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Subjek penelitian meliputi pihak pengelola bandara, penyedia jasa periklanan, serta perusahaan yang berpotensi atau pernah memasang iklan di garbarata. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan penelaahan dokumen. Instrumen utama yang digunakan adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan indikator terkait strategi promosi dan perilaku perusahaan dalam pengambilan keputusan iklan.

Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan hasil temuan ke dalam tema-tema utama yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan uji kredibilitas melalui teknik triangulasi baik dari sisi sumber maupun metode.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Merujuk pada temuan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lingkungan Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, ditemukan bahwa garbarata memiliki potensi besar sebagai media iklan strategis. Hampir seluruh penumpang melewati garbarata saat proses boarding, menjadikannya sebagai titik kontak langsung yang tidak dapat dihindari. Karakteristik ini membuat garbarata sangat ideal untuk menyampaikan pesan promosi dengan

intensitas tinggi dalam waktu yang singkat. Penumpang yang diwawancarai sebagian besar memberikan respons positif, menyatakan bahwa keberadaan iklan di garbarata memberikan kesan profesional dan modern tanpa mengganggu kenyamanan mereka selama proses keberangkatan.

Namun, dari sisi pengelolaan, pemanfaatan garbarata sebagai media iklan belum sepenuhnya optimal. Pengelola bandara mengakui bahwa belum ada struktur penawaran yang sistematis terkait iklan di garbarata. Beberapa hambatan utama yang diidentifikasi meliputi belum adanya standar harga sewa, minimnya kerja sama dengan agensi periklanan, dan ketiadaan panduan teknis terkait pemasangan materi iklan yang sesuai dengan karakteristik fisik garbarata. Hal ini menyebabkan pendekatan promosi bersifat pasif dan belum mampu menarik minat perusahaan secara maksimal.

Selain aspek manajerial, tantangan lain juga datang dari kondisi fisik garbarata itu sendiri. Tidak semua unit garbarata memiliki permukaan atau ruang yang memadai untuk pemasangan iklan visual dengan kualitas tinggi. Dalam beberapa kasus, desain garbarata yang lama menyulitkan proses pemasangan materi iklan secara aman dan estetis. Oleh karena itu, diperlukan modifikasi ringan atau perancangan ulang sebagian struktur untuk mendukung fleksibilitas dalam kampanye visual, serta memastikan bahwa materi iklan mudah diganti sesuai kebutuhan promosi.

Untuk meningkatkan daya tarik garbarata sebagai media iklan, strategi proaktif dari pihak pengelola bandara menjadi sangat penting. Strategi tersebut dapat berupa pembuatan portofolio visual, penyebaran brosur penawaran, serta presentasi kepada calon mitra usaha. Studi banding ke bandara lain seperti Soekarno-Hatta dan Ngurah Rai juga dapat memberikan pembelajaran mengenai praktik terbaik dalam pengelolaan media iklan berbasis infrastruktur. Selain itu, penawaran harga yang fleksibel berdasarkan durasi penayangan, posisi pemasangan, dan kepadatan penumpang harian akan memungkinkan perusahaan menyesuaikan iklan dengan anggaran yang tersedia.

Kerja sama dengan agensi periklanan juga merupakan langkah strategis yang perlu dioptimalkan. Agensi tidak hanya dapat membantu mendesain materi iklan yang sesuai dengan karakteristik garbarata, tetapi juga dapat memberikan laporan analisis efektivitas kampanye. Dengan adanya data tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi dampak iklan secara objektif dan mempertimbangkan kelanjutan kerja sama dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi visual yang menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan dalam lingkungan dengan gangguan

visual yang rendah cenderung lebih mudah direspon dan diingat oleh penerima pesan. Dalam konteks ini, garbarata menjadi media yang unik dan efektif karena menawarkan waktu eksposur yang relatif lama, ruang yang tenang, dan tingkat perhatian pengguna yang tinggi. Apabila dimanfaatkan secara optimal, garbarata dapat menjadi salah satu aset unggulan dalam mendorong peningkatan pendapatan non-aeronautika bandara secara berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa garbarata memiliki potensi tinggi sebagai media iklan strategis di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Faktor utama yang mempengaruhi minat perusahaan meliputi tingkat visibilitas iklan, persepsi pengguna jasa, kesiapan infrastruktur, serta kejelasan sistem tarif dan kerja sama promosi. Upaya peningkatan minat dapat dilakukan melalui promosi aktif, penyusunan harga yang fleksibel, dan kerja sama dengan agensi profesional.

Peneliti merekomendasikan agar pihak pengelola bandara segera menyusun kebijakan promosi yang lebih terbuka dan strategis terkait pemanfaatan garbarata. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup regional, sehingga studi lanjutan disarankan untuk membandingkan hasil ini dengan bandara lain di Indonesia atau luar negeri.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan artikel ini. Secara khusus, penghargaan disampaikan kepada manajemen dan seluruh staf Injourney Airport Cabang Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang atas kerja sama dan keterbukaan dalam memberikan informasi yang sangat membantu selama pelaksanaan penelitian di lapangan.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dorongan selama proses penulisan berlangsung. Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada rekan-rekan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan dan motivasi yang diberikan hingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir di Politeknik Penerbangan Indonesia Curug dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komersial di sektor kebandarudaraan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Y., & Purbawati, N. (2022). Pengelolaan potensi media iklan di bandara sebagai sumber pendapatan non-aeronautika: Studi kasus di Bandara Internasional Yogyakarta (YIA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 85–96. <https://www.researchgate.net/publication/362189156>
- Anggraeni, P., & Nuraini, N. (2021). Periklanan digital di bandara sebagai strategi komersial. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik Indonesia*, 7(1), 33–42. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yk39j>
- Bajracharya, B., & Too, L. (2020). Airport commercial development and non-aeronautical revenue: Emerging trends. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101899. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101899>
- Basri, H., & Ramadhan, F. (2023). Strategi pengelolaan pendapatan non-aeronautika di bandara kelas menengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 23(1), 112–123. <https://doi.org/10.21009/jiep>
- Chan, K. Y., & Li, Y. (2019). Visual attention and effectiveness of advertising in airports. *International Journal of Advertising*, 38(6), 869–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1605275>
- Dewi, R. A., & Wahyuni, S. (2022). Optimalisasi iklan out-of-home di lingkungan bandara: Studi kasus di Bandara Soekarno-Hatta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 51–67. <https://doi.org/10.24821/jki.v10i1.4381>
- Graham, A. (2021). *Managing airports: An international perspective* (5th ed.). Routledge.
- Handayani, S., & Kurniawan, A. (2023). Peran visual branding dalam pengelolaan fasilitas iklan bandara. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(2), 93–104. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ewsjz>
- Hapsari, R., & Nugroho, D. (2020). Airport terminal space optimization for advertising placement. *Proceedings of the International Conference on Business and Management*, 8(1), 120–127.
- Iskandar, M., & Wijaya, A. (2021). Model kerja sama operator bandara dan agensi iklan dalam optimalisasi media garbarata. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.31219/osf.io/gkrfn>
- Khan, A. (2021). Airport advertising impact on passengers' brand recall and recognition. *Marketing Research Journal*, 9(3), 205–219. <https://doi.org/10.1016/mrj.2021.205>

- Kusuma, H. (2019). Strategi pemanfaatan aset bandara untuk peningkatan pendapatan non-aeronautika. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 5(2), 37–49. <http://dx.doi.org/10.24843/JTLU.2019.v05.i02.p05>
- Lee, S. M., & Yang, H. (2021). Effectiveness of location-based advertising in airport terminals: A case study. *Journal of Marketing Science*, 19(4), 225–240. <https://doi.org/10.1016/j.jmarsci.2021.04.002>
- Pawitra, T., & Prasetyo, A. (2020). Manajemen pendapatan non-aeronautika di Bandara Internasional Ngurah Rai. *Jurnal Teknik Industri*, 17(2), 133–143. <https://doi.org/10.9744/jti.17.2.133-143>
- Rahmawati, I., & Putra, E. A. (2022). Pengaruh visual branding terhadap daya tarik media iklan garbarata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 15–24. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Santoso, Y., & Rahman, A. (2023). Efektivitas media iklan di area boarding gate. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 99–109. <https://doi.org/10.20473/jeb.v20i1.3691>
- Siregar, M. A., & Purwanto, B. (2023). Analisis pendapatan non-aeronautika bandara melalui iklan garbarata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58–70. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wtj2b>
- Sukardi, A. R. (2022). Strategi visual komersial dalam periklanan bandara: Kajian psikologi konsumen. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 11(2), 75–86. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8gwrz>
- Wicaksono, D. A., & Taufiq, A. R. (2020). Evaluasi potensi komersial garbarata sebagai media iklan. *Jurnal Pengelolaan Transportasi Udara*, 6(1), 22–34. <https://neliti.id>
- Zhang, Y., & Zhao, X. (2020). Passenger experience and airport advertising: An integrative approach. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101823. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101823>