

# ANALISIS ASOSIASI KATA UNTUK MENGETAHUI PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP PENURUNAN TARIF BATAS ATAS TIKET PESAWAT

## WORD ASSOCIATION ANALYSIS TO KNOW THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA USERS ABOUT THE REDUCE OF AIRFARE PRICE CEILING

Muhammad Aidil Risyad<sup>1</sup>, Dr. Gadang Ramantoko, Ir., DEA..<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[aidilrisyad@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:aidilrisyad@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [gadoqramantoko@telkomuniversity.ac.id](mailto:gadoqramantoko@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan layanan ekonomi yang baik. Perilaku konsumen yang ada pada konsumen Tiket Pesawat pada awal tahun 2019 memiliki persepsi yang negatif dikarenakan mahalnya tiket pesawat pada saat itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan Kebijakan Publik Penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat berdasarkan pengguna media sosial Twitter.

Peneliti mengambil data menggunakan metode *crawling data* dari situs *twitter* menggunakan bantuan perangkat lunak Spyder. Data yang diambil merupakan *tweet* yang dikirim pada tanggal 1 April 2019 hingga 31 Juli 2019. Peneliti membagi data tersebut menjadi 3 periode. Penelitian ini menggunakan metode *Association Rules* yang dapat melihat hubungan antar kata.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa itemset tiket yang mahal merupakan itemset yang memiliki nilai *support* tertinggi di periode kedua dan terendah di periode ketiga. Itemset ini memiliki nilai *lift* diatas 1 yang berarti sangat berguna dan nilai *conviction* yang tinggi. Dapat dikatakan bahwa kebijakan publik yang diterapkan masih belum efektif untuk jangka pendek yang dilihat pada periode kedua namun mulai menunjukkan keberhasilan dalam jangka panjang yang dilihat pada periode ketiga.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi, Kebijakan Publik, *Association Rules*.

---

### ABSTRACT

Consumer behavior is the actions of individuals that directly involved in activities to obtain and use the service of good economy. Existing consumer behavior on airplane tickets consumer in early 2019 had negative perception due to high cost of airplane tickets. This study aims to evaluate the success of Public Policy on Reducing Airfare Price Ceiling based on social media Twitter users.

Researcher retrieve data using the method of *crawling data* from Twitter using Spyder software. The data retrieved from tweet that sent from April 1, 2019 to July 13, 2019. Researcher divide the data into 3 periods. This study uses the *Association Rules* method that can see the relationship between words.

The results of this study state that the Itemset that says the tickets are expensive has highest support in the second periode and the lowest in the third period. This itemset has *lift* ratio above 1 and high *conviction* value which mean it is very useful. The applied of public policy are still not effective in short term in the second period but it is starting to show success in the long term seen in the third period.

Keywords: Consumer Behavior, Perception, Public Policy, *Association Rules*

---

## 1. PENDAHULUAN

Transportasi udara di Indonesia merupakan salah satu transportasi yang digemari oleh masyarakat. Dengan transportasi udara, pergerakan masyarakat serta barang dan jasa semakin bisa menjangkau ke seluruh pelosok tanah air dengan cepat mengingat saat ini sudah banyak dibangun bandara-bandara di daerah-daerah terluar, terdalam dan terpencil di seluruh Indonesia oleh Pemerintah (Liputan6, 2018). Transportasi udara merupakan sarana transportasi yang dapat menghubungkan wilayah-wilayah di Indonesia yang sangat luas dan dipisahkan oleh perairan yang luas juga dengan waktu tempuh yang lebih cepat (Badan Pusat Statistik, 2018). Badan Pusat Statistik mencatat per Oktober 2018, jumlah penumpang pesawat udara mencapai 8,11 juta untuk

penerbangan domestik, meningkat sebesar 6,85% dari bulan sebelumnya dan tumbuh sebesar 7,85% dibandingkan dengan bulan Oktober pada tahun 2017. Untuk penumpang pesawat udara penerbangan internasional per Oktober 2018 sebanyak 1,54 juta orang, meningkat sebesar 3,36% dari bulan sebelumnya dan tumbuh sebesar 14,07% dibandingkan dengan bulan Oktober tahun 2017. Secara kumulatif, untuk bulan Januari hingga Oktober tahun 2018, jumlah penumpang penerbangan domestik tumbuh sebesar 6,98% dan penerbangan internasional tumbuh sebesar 7,8% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2017 (databoks, 2018)

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas dengan wilayah – wilayahnya dipisahkan oleh lautan yang juga memiliki ukuran yang sangat luas. Dengan ukuran yang sangat luas tersebut, Indonesia dituntut untuk memiliki transportasi yang memadai untuk menghubungkan semua wilayah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2018), kebutuhan transportasi khususnya transportasi udara terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maupun kesejahteraan. Bahkan, Kementerian Perhubungan menyatakan bahwa Indonesia saat ini merupakan negara terbesar yang menguasai pangsa pasar untuk industri penerbangan di Kawasan ASEAN (Liputan6, 2018). Dengan kata lain, industri penerbangan di Indonesia sangat dibutuhkan sebagai transportasi yang menghubungkan antar wilayah dalam negeri maupun diluar Indonesia.

Di penghujung tahun 2018, tepatnya menjelang perayaan Natal dan Tahun Baru (Nataru), tiket pesawat di Indonesia khususnya tiket domestik mengalami kenaikan harga. Menurut media Kompasiana (2014) hal ini merupakan hal yang wajar dikarenakan masuknya *high season / peak season* yang merupakan suatu periode yang terjadi ketika permintaan untuk berpergian ke suatu tempat meningkat dan mengakibatkan ramanya arus wisatawan. Fenomena seperti ini mengakibatkan meningkatnya permintaan jasa transportasi termasuk transportasi udara. Namun, pada akhir tahun 2018, kenaikan harga tiket pesawat meningkat sangat tajam sehingga mendorong masyarakat khususnya pengguna transportasi udara untuk menanggapi dengan membuat petisi daring pada 20 desember 2018 (Tempo, 2019). Ketika memasuki awal tahun 2019 harga tiket pesawat tidak mengalami penurunan ketika *peak season* telah berakhir (Kumparan, 2019).

Pemerintah Republik Indonesia mengambil tindakan dengan menurunkan harga tiket dengan kisaran 12 persen hingga 16 persen dari tarif batas atas tiket pesawat pada tanggal 18 Mei 2019 (CNN Indonesia, 2019). Penurunan tarif batas atas ini berguna untuk mengurangi tarif maksimal yang dapat ditentukan oleh setiap maskapai berdasarkan rute pesawat. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melihat reaksi masyarakat dengan adanya penurunan Tarif Batas Atas (TBA) ini. Analisis sentimen merupakan bentuk analisis yang cocok untuk melihat reaksi masyarakat. Peneliti mengambil data dengan melihat sentimen ataupun perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada sosial media Twitter. Peneliti memilih media sosial ini karena Twitter merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia dengan menempati peringkat ke 7 (Katadata 2018).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah proses dimana perusahaan mengikutsertakan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dijelaskan juga oleh American Marketing Association (2004) dalam Ludicke (2006) bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### 2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki peran dalam pemasaran untuk memahami konsumen dari suatu produk ataupun jasa. Menurut Engel et al (1968) dalam Shinta (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan dari individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan layanan ekonomi yang baik juga termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan dari tindakan ini. Menurut Hoyer et al (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan disposisi dari suatu barang, jasa, waktu dan ide oleh unit pengambilan keputusan manusia (dari waktu ke waktu).

### 2.3. Pengalaman Konsumen

Menurut Shaw et al (2010) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*Customer Experience*) merupakan interaksi antara organisasi (perusahaan) dengan konsumen yang dirasakan melalui pemikiran sadar maupun bawah sadar dari pelanggan. Shaw et al (2010) menambahkan bahwa hal ini merupakan campuran dari kinerja rasional organisasi (perusahaan), indra yang dirangsang dan emosi yang ditimbulkan, serta diukur secara intuitif terhadap harapan pelanggan di semua momen kontak.

#### 2.4. Electronic Word of Mouth

Sebelum maraknya penggunaan internet, penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sering terjadi dan disebut juga sebagai Word of Mouth (WOM). Word of Mouth itu sendiri merupakan komunikasi secara lisan dari orang ke orang antara penerima dan komunikator, dimana penerima menerima informasi secara non-komersial, menyangkut produk, layanan, atau organisasi (Ismagilova et al. 2017). Akibat utama dengan adanya komunikasi WOM yaitu perubahan sikap, kesadaran merek, dan niat beli (Ismagilova et al. 2017). WOM juga membuat pemasaran suatu produk atau jasa menjadi lebih mudah. Hal ini dikarenakan orang-orang menyebarkan WOM kepada yang lainnya ketika mereka merasa puas maupun tidak puas pada suatu produk dan jasa (Ismagilova et al. 2017)

Semakin berkembangnya teknologi, pertukaran informasi juga terjadi di jaringan internet. Hal ini juga memunculkan istilah eWOM. Secara sederhana eWOM atau Electronic Word of Mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara kemungkinan, kebenaran atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova et al. 2017). Menurut Eastin et al. (2011) ada dua jenis eWOM yang dibedakan berdasarkan perbedaan fitur dan perannya dalam bauran komunikasi pemasaran. Pertama adalah konteks yang berorientasi pada informasi, seperti ulasan konsumen pada sistem *feedback* dan ulasan situs web, dengan konteks yang lebih berorientasi pada emosional dimana pendapat dan komentar konsumen dibagikan dengan teman dan keluarga pada wadah diskusi elektronik. Di komunitas daring, dan di situs web jejaring sosial. Kedua adalah eWOM yang muncul dalam lingkungan komunikasi daring yang terjadi secara alami dan seringkali berisi campuran antara emosi positif dan negative maupun informasi.

#### 2.5. Persepsi

Persepsi menurut Robinson (1994) merupakan penerimaan dari suatu bentuk objek tanpa situasi atau permasalahan objek tersebut. Sementara itu diperjelas oleh Kenyon dan Sen (2015) bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, mengidentifikasi dan mengartikan informasi yang bersifat sensorik yang orang tersebut terima untuk memahami lingkungannya, hal ini dapat dibentuk melalui pembelajaran, ingatan dan harapan. Persepsi melibatkan semua indera, namun bahasa yang diungkapkan oleh pengalaman kita cenderung mencerminkan operasi indera tertentu (Wade 2015).

#### 2.6. Emosi

Emosi sangat dekat dengan persepsi yang dikeluarkan oleh seseorang. Menurut Cole et al (2004) dalam Niedenthal dan Ric (2017) menjelaskan bahwa emosi merupakan semacam radar dan sistem respon yang sangat cepat untuk membangun dan membawa makna dalam alur pengalaman. Cole et al (2004) menambahkan juga bahwa emosi merupakan sebuah alat yang berguna untuk menilai pengalaman dan mempersiapkan untuk bertindak berdasarkan situasi. Lahey (2012) juga menjelaskan bahwa emosi merupakan perasaan positif atau negatif yang pada umumnya dianggap sebagai reaksi terhadap rangsangan yang disertai dengan gairah fisiologis dan perilaku terkait. Dengan kata lain, emosi merupakan perasaan positif atau negatif yang dikeluarkan secara spontan untuk menilai pengalaman dan persiapan untuk tindakan selanjutnya berdasarkan penilaian tersebut.

#### 2.7. Association Rules

Association rules merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi dari suatu hal yang sering muncul bersamaan atau disebut juga affinity analysis (Olson dan Lauhoff. 2019). Larose dan Larose (2019) mengatakan bahwa association rules memiliki bentuk “jika antecedent, maka consequent”, bersamaan dengan pengukuran dari nilai support dan nilai confidence. Dikarenakan banyaknya perbedaan association rules yang dapat diambil bahkan dari dataset yang kecil, maka untuk pencariannya dapat dibatasi dengan jumlah instance yang cukup besar dan memiliki akurasi yang cukup tinggi yang dimiliki oleh setiap rules (Witten dan Frank. 2005).

### 3. PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan penulis untuk dianalisis merupakan data yang tidak terstruktur yang biasanya terdapat pada teks, gambar, presentasi, *webpages*, file pdf dan lain sebagainya. Data ini tidak format atau alur tertentu sehingga memiliki berbagai macam bentuk. Data tidak terstruktur ini sebenarnya memiliki informasi tertentu seperti pola konsumen, sehingga dengan beberapa peralatan yang ada dan ilmu dalam mengolah data maka data ini dapat diambil informasi yang terkandung di dalamnya. Data ini harus diolah terlebih dahulu untuk melihat pengetahuan apa saja yang bisa diambil dari data tersebut. Penulis berencana untuk mengambil kata-kata yang sering diucapkan dalam tweet yang mengandung “tiket pesawat” dan menentukan kata apa saja yang memiliki hubungan erat untuk diucapkan dalam suatu tweet menggunakan metode *Association Rules*. Dengan melihat hubungan antar kata, penulis dapat menentukan sentimen yang dialami oleh penulis *tweet*, apakah itu positif atau negatif. Penulis akan membagi data menjadi 3 periode, yaitu 30 hari sebelum kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas ditetapkan, 30 hari ketika dan setelah kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas ditetapkan, dan 30



dikarenakan pada periode ini ditetapkan kebijakan penurunan Tarif Batas Atas tiket pesawat. Dapat dilihat pada periode pertama terdapat kata turun, yang berisi pertanyaan dan permintaan pengguna media sosial untuk menurunkan tiket pesawat. Periode pertama juga terdapat kata pecatbudikarya dikarenakan sentiment pengguna media sosial yang menunjukkan kemarahan terhadap Bapak Budi Karya yang merupakan Menteri Perhubungan Republik Indonesia. Dapat dilihat pada periode kedua terdapat kata mudik dan tol, hal ini dikarenakan pada saat tersebut merupakan masa mendekati Hari Raya Idul Fitri dan merupakan masa mudik. Dikarenakan tiket pesawat yang mahal sehingga beberapa pengguna media sosial menggunakan Jalan Tol sebagai alternatif dari Transportasi Udara. Pada periode ketiga dapat dilihat bahwa jumlah *tweet* tentang tiket pesawat menurun. Terlihat di beberapa kata yang ada pada periode sebelumnya, mengalami penurunan yang signifikan.

Kata mahal yang menunjukkan bahwa *tweet* tersebut membahas tentang tiket pesawat yang mahal berada pada peringkat 5 teratas. Dapat dikatakan bahwa dari ketiga periode diatas, tiket pesawat masih dianggap mahal dikarenakan pembahasan kata mahal yang tetap tinggi dengan yang paling tinggi terjadi pada period ke dua dan terendah pada periode ketiga. Pada periode ketiga terjadi penurunan terhadap pembahasan kata mahal dan lebih rendah dari periode pertama maupun kedua.

Kata murah juga menjadi perhatian peneliti dikarenakan kata tersebut mengindikasikan pengguna media sosial yang membahas tiket pesawat yang murah pada setiap periode tersebut. Dapat dilihat bahwa kata murah mengalami penurunan pada periode kedua dan naik kembali pada periode ketiga. Periode pertama menunjukkan kata murah berada pada peringkat 9 lalu turun menjadi peringkat 11 pada periode kedua dan naik kembali ke peringkat 8 pada periode ketiga. Dapat

dikatakan bahwa pada periode pertama terdapat beberapa pembahasan tiket pesawat murah. Pada periode kedua, pembahasan tiket pesawat murah menurun walaupun jumlahnya meningkat, dikarenakan kata lainnya seperti kata mahal juga meningkat dengan signifikan sehingga menutupi kata murah tersebut. Lalu pada periode ketiga, kata murah naik dan merupakan paling tinggi dibandingkan periode pertama maupun kedua.

### 3.2 Association Rules Setiap Periode

Pada *Association Rules*, peneliti akan mengambil beberapa *rules* yang terbentuk, dimana *rules* tersebut terdapat pada ketiga periode yang ada sehingga dapat dibandingkan secara langsung. Peneliti juga mengambil nilai *support*, *confidence*, *lift ratio*, dan *confiction* sebagai metrik penilaian atas suatu *rules* dan juga sebagai pembandingan terhadap setiap *rules*. Pengambilan metrik tersebut juga berguna sebagai indikator peneliti dalam menentukan kesimpulan yang akan diambil dari penelitian ini.

Tabel 2. Perbandingan Association Rules Setiap Periode.

Antecedent	Consequent	P1				P2				P3			
		Support	Confidence	Lift	Conviction	Support	Confidence	Lift	Conviction	Support	Confidence	Lift	Conviction
harga	tiket, pesawat	31.04%	99.63%	1.02585	7.7215924	28.33%	99.75%	1.0258	10.874785	25.90%	99.49%	1.02912	6.544454
harga	tiket	31.11%	99.87%	1.0263	20.187402	28.36%	99.84%	1.02608	16.537608	25.97%	99.78%	1.03011	14.402757
mahal	tiket, pesawat	29.60%	99.66%	1.02623	8.5880145	35.53%	99.93%	1.02767	38.112854	26.34%	99.54%	1.02958	7.165466
mahal	tiket	29.64%	99.80%	1.0257	13.74648	35.53%	99.94%	1.0272	46.57448	26.41%	99.79%	1.0301	14.64306
pesawat	tiket	97.12%	99.91%	1.0267	28.63215	97.24%	99.93%	1.0270	36.42158	96.68%	99.92%	1.0316	40.15219
pesawat, harga	tiket	31.04%	99.95%	1.0271	50.30696	28.33%	99.98%	1.0276	148.48737	25.90%	99.96%	1.0320	86.00906
pesawat, mahal	tiket	29.60%	100.00%	1.0277	∞	35.53%	99.99%	1.0276	186.18988	26.34%	100.00%	1.0324	∞
pesawat, saja	tiket	12.93%	99.94%	1.0270	41.92023	13.15%	99.92%	1.0270	34.47511	13.18%	99.93%	1.0316	43.78814
pesawat, sudah	tiket	11.32%	99.78%	1.0254	12.25029	11.30%	100.00%	1.0278	∞	11.84%	100.00%	1.0324	∞
pesawat, tapi	tiket	10.84%	100.00%	1.0277	∞	10.45%	99.95%	1.0273	54.77126	11.46%	99.92%	1.0315	38.08346
pesawat, tidak	tiket	30.12%	99.92%	1.0268	32.55975	31.81%	99.97%	1.0274	83.35873	28.62%	99.90%	1.0313	31.69965
saja	tiket, pesawat	12.93%	99.62%	1.0257	7.50670	13.15%	99.73%	1.0256	10.09534	13.18%	99.50%	1.0292	6.66077
saja	tiket	12.95%	99.74%	1.0250	10.51371	13.16%	99.80%	1.0257	13.81705	13.21%	99.71%	1.0294	10.99405
sudah	tiket, pesawat	11.32%	99.63%	1.0259	7.88348	11.30%	99.73%	1.0256	10.12033	11.84%	99.60%	1.0303	8.36798
sudah	tiket	11.33%	99.71%	1.0247	9.20118	11.31%	99.82%	1.0259	14.84063	11.84%	99.60%	1.0283	7.89252
tapi	tiket	10.85%	99.92%	1.0269	35.18930	10.45%	99.61%	1.0237	6.87004	11.47%	99.43%	1.0264	5.47184
tapi	tiket, pesawat	10.84%	99.77%	1.0273	12.56243	10.45%	99.61%	1.0244	7.02737	11.46%	99.35%	1.0276	5.07628
tidak	tiket, pesawat	30.12%	99.53%	1.0249	6.17747	31.81%	99.66%	1.0249	8.14573	28.62%	99.54%	1.0296	7.22810
tidak	tiket	30.18%	99.73%	1.0248	9.80562	31.83%	99.74%	1.0251	10.45191	28.66%	99.70%	1.0293	10.60486

Tabel 2 menunjukkan perbandingan setiap *rules* yang ada pada ketiga periode yang ada. Dapat dilihat bahwa adanya kenaikan yang signifikan pada periode kedua dan turun kembali di periode ketiga untuk setiap nilai *support* dari masing – masing *rules*. Pada periode kedua dan ketiga, kolom akan menunjukkan warna merah apabila adanya penurunan nilai dari periode sebelumnya dan menunjukkan warna hijau apabila ada kenaikan nilai dari periode sebelumnya serta berwarna putih apabila tidak ada perubahan.

### 3.3 Pembahasan Hasil Evaluasi Kebijakan Publik

a Efektifitas, dimana hasil yang dinilai dari Kebijakan Publik Penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat dilihat dari persepsi pengguna media sosial sudah tercapai dikarenakan menurunnya persepsi masyarakat yang

- menyatakan mahal nya tiket pesawat setelah penetapan kebijakan publik tersebut. Hal Dapat dilihat dengan menurunnya nilai support dengan itemset {mahal}→{tiket} pada periode ketiga yang artinya bahwa pengguna media sosial Twitter yang mengirimkan tweet mengandung tiket pesawat yang mahal menurun pada periode kedua ataupun setelah penetapan Kebijakan Publik Penurunan Tarif Batas Atas tiket Pesawat.
- b Efisiensi, Usaha pemerintah dalam menurunkan harga tiket pesawat dapat dinilai baik dikarenakan mengeluarkan kebijakan publik yang memaksa pemilik perusahaan transportasi udara untuk tidak menjual tiket pesawat lebih mahal lagi. Hal ini dapat dilihat dari Wordcloud yang mengatakan “pecatbudikarya” yang ada pada periode pertama menghilang di periode kedua maupun periode ketiga. Artinya pengguna media sosial Twitter yang mengirimkan tweet untuk memecat Menteri Perhubungan Republik Indonesia mulai berkurang pada periode kedua maupun periode ketiga.
  - c Efisiensi, Usaha pemerintah dalam menurunkan harga tiket pesawat dapat dinilai baik dikarenakan mengeluarkan kebijakan publik yang memaksa pemilik perusahaan transportasi udara untuk tidak menjual tiket pesawat lebih mahal lagi. Hal ini dapat dilihat dari Wordcloud yang mengatakan “pecatbudikarya” yang ada pada periode pertama menghilang di periode kedua maupun periode ketiga. Artinya pengguna media sosial Twitter yang mengirimkan tweet untuk memecat Menteri Perhubungan Republik Indonesia mulai berkurang pada periode kedua maupun periode ketiga.
  - d Keadilan, manfaat dari penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat mulai dirasakan namun belum secara merata dilihat dari wordcloud maupun association rules yang terbentuk dikarenakan masih banyaknya pengguna media sosial Twitter yang menganggap tiket pesawat mahal dan ada beberapa yang menganggap bahwa tiket pesawat sudah murah. Dapat dilihat dalam Wordcloud bahwa pada periode kedua dan periode ketiga, banyak orang yang menganggap tiket pesawat masih mahal namun ada juga beberapa orang yang menganggap tiket pesawat murah. Dapat dilihat juga bahwa besarnya gap antara kata “mahal” dan kata “murah” semakin menurun. Menurut pendekatan yang dilakukan penulis tujuan dari penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat sudah mulai dirasakan oleh kebanyakan pihak.
  - e Responsif, hasil kebijakan publik Penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat bertujuan untuk menurunkan Tarif Tiket Pesawat yang mahal pada saat itu. Tujuan ini masih sudah terpenuhi dilihat dari berkurangnya kata “Mahal” pada wordcloud periode ketiga dibandingkan periode pertama dan periode kedua. Juga dilihat dari rules {Mahal}→{Tiket, Pesawat} dan {Mahal}→{Tiket} yang juga memiliki nilai Support yang rendah pada periode ketiga.
  - f Kelayakan, keberhasilan dari kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat dapat dikatakan sudah optimal. Tujuan dari kebijakan publik ini adalah untuk menurunkan harga tiket pesawat yang tinggi pada saat. Hal ini dapat dilihat dari nilai support itemset {Mahal}→{Tiket, Pesawat} dan {Mahal}→{Tiket} yang meningkat pada periode kedua namun menurun pada periode ketiga. Dapat dilihat juga dari nilai support itemset {Sudah}→{Tiket}, {Sudah}→{Tiket, Pesawat}, dan {Pesawat, sudah}→{Tiket} yang menurun pada periode kedua dan meningkat pada periode ketiga. Dapat dikatakan bahwa penerapan kebijakan publik ini menunjukkan optimal pada periode ketiga yang bersifat jangka panjang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. Persepsi pengguna media sosial *twitter* mengenai tiket pesawat sebelum adanya penetapan kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas tiket pesawat mayoritas berisi persepsi negatif dimana sangat banyaknya yang mengatakan bahwa tiket pesawat mahal pada saat itu. Hal ini juga diperkuat dengan banyaknya yang mengatakan untuk memecat Menteri Perhubungan republic Indonesia pada saat itu yang dianggap bertanggung jawab atas kenaikan harga tiket pesawat.
- b. Persepsi pengguna media sosial *twitter* mengenai tiket pesawat ketika penetapan kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas tiket pesawat mayoritas berisi persepsi negatif dikarenakan harga tiket pesawat masih dianggap mahal dan sudah memasuki masa mudik dikarenakan mendekati hari raya Idul Fitri. Terdapat kata tol yang berarti kebanyakan pengguna media sosial *twitter* lebih memilih menggunakan jalan tol sebagai alternatif transportasi udara untuk mudik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik tersebut masih belum efektif untuk 30 hari setelah penetapannya.
- c. Persepsi pengguna media sosial *twitter* mengenai tiket pesawat setelah penetapan kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas tiket pesawat berisi campuran antara persepsi negatif dan positif dikarenakan tetap adanya pembahasan bahwa tiket pesawat mahal pada saat periode tersebut. Namun, terdapat pembahasan tiket pesawat murah yang meningkat ditambah dengan pembahasan baru yang membahas tiket pesawat turun yang juga muncul. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa kebijakan publik tersebut mulai memperlihatkan hasil pada 30 hari hingga 60 hari setelah penetapannya walaupun mayoritas pengguna media sosial masih menganggap tiket pesawat mahal pada saat itu.
- d. Dapat dilihat dari *Association Rules* yang terbentuk bahwa pada periode kedua harga tiket pesawat dianggap mahal dikarenakan banyak yang membahas tentang tiket pesawat mahal sehingga tidak membeli tiket

pesawat pada periode kedua dibandingkan periode pertama. Hal ini dapat dilihat dari itemset { mahal }  $\rightarrow$  { tiket, pesawat }, { mahal }  $\rightarrow$  { tiket }, { tidak }  $\rightarrow$  { tiket, pesawat } dan { tidak }  $\rightarrow$  { tiket } dimana pada nilai support dari itemset tersebut mengalami kenaikan pada periode kedua dibandingkan periode pertama. Namun, pada periode ketiga, harga tiket pesawat dapat dikatakan mulai menunjukkan penurunan dilihat dari pembahasan pengguna media sosial Twitter yang membahas tiket pesawat mahal ataupun tidak membeli tiket pesawat menurun dibandingkan periode kedua. Hal ini dapat dilihat dari nilai support yang terdapat pada itemset yang sebelumnya dibahas mengalami penurunan bahkan merupakan nilai support yang paling rendah dibandingkan periode sebelum-sebelumnya.

- e. Dapat dilihat untuk *rules* dengan itemset { pesawat, sudah }  $\rightarrow$  { tiket } memiliki nilai conviction tidak terhingga pada periode kedua dan ketiga sehingga menyatakan hubungan antara antecedent dan consequent pada itemset tersebut sangat bergantung. Nilai support dari itemset tersebut menurun pada periode kedua dan meningkat pada periode ketiga. Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial Twitter yang sudah memesan tiket pesawat menurun pada periode kedua namun meningkat pada periode ketiga.
- f. Hasil evaluasi kebijakan publik menunjukkan bahwa kebijakan publik penurunan Tarif Batas Atas Tiket Pesawat menunjukkan hasil yang baik dalam beberapa indikator. Dapat dikatakan bahwa kebijakan publik ini mulai mencapai keberhasilan pada periode ketiga namun masih harus di evaluasi dan diperbaharui agar memperoleh tujuan yang ingin dicapai yaitu Menurunkan harga tiket pesawat agar terjangkau di masyarakat.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Transportasi Udara 2018. Jakarta: BPS RI
- [2] Bin, Sergey., Et al. (1997). Dynamic Itemset Counting and Implication Rules for Market Basket Data. ACM Sigmod Record. 26(2): 255-264.
- [3] Bramer, Max., (2020). Principles of Data Mining. London: Springer.
- [4] CNN Indonesia. (2019). Rincian Tarif Batas Atas Harga Tiket Pesawat Berlaku Besok [online]. Tersedia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190517153313-92-395790/rincian-tarif-batas-atas-harga-tiket-pesawat-berlaku-besok> [11 Oktober 2019]
- [5] Databoks. (2018). Penumpang Pesawat Penerbangan Domestik Januari-Oktober 2018 Tumbuh 7% [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/20/penumpang-pesawat-penerbangan-domestik-januari-oktober-2018-tumbuh-7> [10 Oktober 2019].
- [6] Dunn, William N. (2018). Public Policy Analysis: An Integrated Approach. New York: Routledge.
- [7] Eastin, Matthew S., Terry Daugherty., dan Neal M. Burns. (2011). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption. Pennsylvania: Information Science Reference.
- [8] Handoyo, Eko. (2012). Kebijakan Publik. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, Widya Karya.
- [9] Hoyer, Wayne D., Deborah J. Macinnis., dan Rik Pieters. (2013). Consumer Behavior. Mason: South-Western Cengage Learning.
- [10] Ismagilova, Elvira., Yogesh K. Dwivedi., Emma Slade., dan Michael D, Williams. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Cham: Springer.
- [11] Jorge, Alipio M., Paulo J. Azevedo. (2005) An Experiment with Association Rules and Classification: Post-Bagging and Conviction. Proceeding of the 8th International Conference on Discovery Science, Lecture Notes in Computer Science, Vol 3735. Berlin: Springer.
- [12] Katadata.co.id. (2018). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> [12 Oktober 2019]
- [13] Kenyon, George N., dan Kabir C. Sen. (2015). The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions. London: Springer.
- [14] Kompasiana.com. (2014). Pro Kontra Low Season vs High Season [online]. Tersedia: <https://www.kompasiana.com/infinitekilometers/54f3a4ef745513982b6c7db5/pro-kontra-low-season-vs-high-season> [11 Oktober 2019].
- [15] Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing. London: Pearson.
- [16] Kumparan.com. (2019). Kronologi Naiknya Harga Tiket Pesawat hingga Akhirnya Diturunkan [online]. Tersedia: <https://kumparan.com/kumparannews/kronologi-naiknya-harga-tiket-pesawat-hingga-akhirnya-diturunkan-1547413772263103019> [11 Oktober 2019]
- [17] Liputan6.com. (2018). Rekor, Penumpang Pesawat di 2017 Tembus 109 Juta Orang [online]. Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3378443/rekor-penumpang-pesawat-di-2017-tembus-109-juta-orang> [10 oktober 2019].

- [18] Liputan6.com. (2018). RI Rajai Pangsa Pasar Industri Penerbangan di ASEAN [online]. Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3487539/ri-rajai-pangsa-pasar-industri-penerbangan-di-asean> [10 Oktober 2019]
- [19] Ludicke, Marius K. (2006). *A Theory of Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitats-Verlag.
- [20] Robinson, Howard. (1994). *Perception*. London: Routledge.
- [21] Shaw, Colin., Qaalfa Dibeehi., dan Steven Walden. (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [22] Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [23] Taufiqurakhman. (2014). *Kebijakan Publik: Pendelegasian Tanggungjawab Negara Kepada Presiden Selaku Penyelenggara Pemerintahan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Moestopo Beragama.
- [24] Tempo.co. (2019). Petisi Turunkan Tiket Pesawat, Ini Jawaban Kemenhub [online]. Tersedia: <https://bisnis.tempo.co/read/1163863/petisi-turunkan-tiket-pesawat-ini-jawaban-kemenhub/full&view=ok> [11 Oktober 2019]
- [25] Wade, Nicholas J. (2005). *Perception and Illusion: Historical Perspective*. New York: Springer.