

Komparasi popularitas *brand* terhadap maskapai domestik berbiaya rendah pada libur lebaran 2025

Azqya Arrazi Azwa¹, Zenaia Khalila Athallah², Aisha Devasha Nurdin³, Syahwa Keyfa Afani⁴,
Nasywa Amany⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Maskapai penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang mengalami peningkatan minat beli yang cukup tinggi pada momentum hari raya Idul Fitri 2025. **Tujuan:** Untuk mengetahui dan menganalisis volume percakapan dan sentimen terhadap lima maskapai yang beroperasi di Indonesia pada periode hari raya Idul Fitri 2025 dengan biaya relatif rendah yaitu AirAsia, Batik Air, Citilink, Lion Air, dan Super Air Jet. **Metode:** Analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Data dikumpulkan dari percakapan dan pemberitaan yang berasal dari media sosial X, TikTok, dan kanal berita dengan menggunakan alat *media monitoring*, yaitu Brand24 untuk melihat *mention*, *reach*, dan sentimen setiap *brand* maskapai. **Hasil:** Penelitian menunjukkan setiap *brand* memiliki pola popularitas yang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh respons publik terhadap setiap *brand* selama periode *monitoring*. Kelima maskapai yang diteliti mengalami fluktuasi dalam jumlah *mention* dan *reach* sepanjang periode mudik hari raya Idul Fitri dengan sentimen netral dari setiap *brand* maskapai sebagian besar didapatkan dari berita, sentimen negatif sebagian besar didapatkan dari media sosial X, dan sentimen netral tersebar di antara platform X, TikTok, dan berita. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa popularitas *brand* maskapai penerbangan pada periode hari raya Idul Fitri 2025 disebabkan oleh pengalaman pelanggan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh maskapai terkait.

Kata-kata kunci: Brand24; maskapai domestik; media monitoring; mudik lebaran; popularitas *brand*

Comparison of brand popularity among low-cost domestic airlines during Eid al-Fitr holiday 2025

ABSTRACT

Background: Airlines are among the transportation modes that experienced a significant boost in purchasing interest during the Eid al-Fitr holiday in 2025. **Purpose:** To identify and analyse the volume of conversations and sentiments towards five airlines operating in Indonesia during the Eid al-Fitr holiday period in 2025, specifically low-cost carriers: AirAsia, Batik Air, Citilink, Lion Air, and Super Air Jet. **Methods:** A quantitative descriptive analysis approach with a positivist stance. Data were gathered from conversations and news across social media platforms X, Tiktok, and news outlets using media monitoring tools, namely Brand24, to track mentions, reach, and sentiments of each airline brand. **Results:** Indicate that each brand displays a different pattern of popularity, influenced by public responses during the monitoring period. The five airlines observed experienced fluctuations in mentions and reach throughout the Eid al-Fitr homecoming period, with mostly neutral sentiments from news sources, negative sentiments mainly derived from social media X, and neutral sentiments distributed across platforms X, TikTok, and news. The findings also suggest that the popularity of airline brands during the 2025 Eid al-Fitr holiday was driven by customer experience and communication strategies implemented by each airline.

Keywords: Brand24; domestic airlines; media monitoring; Eid al-Fitr holiday; brand popularity

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Azwa, A. A., Athallah, Z. K., Nurdin, A. D., Afani, S. K., & Amany, N. (2025). Komparasi popularitas brand terhadap maskapai domestik berbiaya rendah pada libur lebaran 2025. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 102-119. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62990>

Korespondensi: Azqya Arrazi Azwa. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, 45363. *Email:* azqya22001@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Hari Idul Fitri menjadi momentum penting bagi masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Secara kebudayaan, Idul Fitri erat hubungannya dengan kegiatan perayaan mudik lebaran usai melaksanakan ibadah puasa sebulan lamanya bersama sanak saudara dan keluarga di kampung halaman bersama (Soebyakto, 2011). Meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk bepergian menjelang Idul Fitri sejalan dengan peningkatan daya beli masyarakat terhadap alat transportasi, dimana mobilitas masyarakat di sektor transportasi pada periode mudik lebaran mengalami peningkatan sebesar 25% dibandingkan hari normal (Khairunnisah & Fitriyani, 2022). Survei dari Kementerian Perhubungan memproyeksikan 146,67 juta pemudik sepanjang Lebaran tahun 2022 dengan realisasi yang ternyata lebih tinggi dengan total 154,6 juta orang (Mahadewi, 2025). Jumlah ini menurun sebanyak 4,69% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 162,2 juta orang (Adventy, 2025). Meski demikian, menurut Menteri Perhubungan Dudy Purwagandhi penurunan ini tidak mengindikasikan penurunan daya beli masyarakat (Mahadewi, 2025).

Jumlah pengguna transportasi penerbangan udara terlihat adanya peningkatan penumpang selama periode arus mudik lebaran. Menurut laporan Posko Pusat Angkutan lebaran Terpadu, pada tahun 2025 tercatat 722.439 penumpang melakukan perjalanan pesawat domestik pada H-10 hingga H-7 lebaran, dengan peningkatan 9,3% dibanding tahun lalu. Peningkatan angka ini sejalan dengan regulasi penurunan harga tiket dari pemerintah sebesar 13-14% selama 15 hari periode arus mudik (Kemenhub, 2025b). Tahun ini, tercatat sebanyak 5,69 juta penumpang melakukan perjalanan mudiknya dengan menggunakan maskapai penerbangan. Terdapat 4,53 juta penumpang pada penerbangan domestik dan 1,16 juta penumpang pada penerbangan internasional (Adventy, 2025). Angka ini menunjukkan bagaimana lebaran menjadi momentum penting bagi maskapai penerbangan dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat untuk *brand awareness* dan *brand trust* dari konsumen maskapai.

Indonesia memiliki banyak opsi maskapai penerbangan dengan spesifikasi beragam spesifikasi. Menurut Fadilah (2025) menyebutkan maskapai penerbangan seperti Air Asia, Citilink, Lion Air, Batik Air, dan Super Air Jet mendominasi pasar pesawat terbang di arus mudik lebaran dengan penawaran termurah sebagai pilihan masyarakat dalam menunjang perjalanan jauh mereka. Berdasarkan rentang waktu mudik lebaran tahun 2025, kelima maskapai penerbangan tersebut berpotensi untuk dipercaya dalam menunjang perjalanan mudik lebaran penumpang. Untuk itu, penelitian dilakukan dalam mengkomparasi popularitas dari kelima maskapai berbiaya termurah selama periode mudik lebaran 2025 dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhinya. Rentang waktu 21 Maret 2025 hingga 7 April 2025 dipilih sebagai acuan media monitoring terhadap kelima merek maskapai penerbangan tersebut dengan menggunakan tools bantuan Brand24. Penelitian

ini menganalisis volume percakapan dan sentimen setiap merek maskapai penerbangan serta rekomendasi lanjutan terkait persepsi publik terhadap maskapai secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep pertama yang relevan dengan penelitian adalah *media monitoring*, yaitu kegiatan rutin kehumasan dalam mengawasi *feedback* dari aktivitas perusahaan terhadap publik dengan mengukur eksposur media terhadap instansi atau isu tertentu dalam memengaruhi *brand popularity* (Adani & Lestari, 2024). *Brand popularity* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana suatu merek dibeli secara luas oleh masyarakat umum (Kim & Chung, 1997). *Brand Popularity* menjadi penting karena sikap seseorang terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh tingkat popularitasnya (Fitrianna, 2024). Selain itu, *Brand Popularity* juga dapat mencerminkan sejauh mana suatu merek diterima dan diakui oleh masyarakat (Nura et al., 2024).

Lasswell (1948) dalam model komunikasinya, menjelaskan pesan dari media disampaikan dan diterima dalam masyarakat dengan lima tahap proses komunikasi, yaitu: (1) *Who* (siapa yang menyampaikan), (2) *Say What* (apa yang disampaikan), (3) *In Which Channel* (melalui saluran apa), (4) *To Whom* (siapa penerima pesan), dan (5) *With What Effect* (efek yang terjadi). Model ini membantu memahami peran media massa sebagai informasi utama yang pesannya mampu memengaruhi individu serta membentuk opini dan perilaku. Menurut Ullah dan Khan (2020) media massa berpengaruh besar terhadap individu dan masyarakat sebagai sumber informasi, baik informasinya terbukti valid maupun tidak. Media massa dapat menetapkan agenda untuk pemikiran dan diskusi publik sehingga dapat membentuk sentimen yang ada di masyarakat (McCombs & Valenzuela, 2020).

Selain media massa, media sosial juga berpengaruh terhadap *brand popularity* suatu merek dengan informasi yang membentuk persepsi terhadap instansi dalam membangun popularitas. Sebagai saluran komunikasi baru, media sosial mengubah cara individu mengakses informasi dan berkomunikasi (Li, 2021). Media sosial muncul sebagai arena konsumen mengekspresikan pendapat mereka, berbagi pengalaman, dan terlibat dengan merek (Olukemi et al., 2024). Bahkan kini konsumen dengan mudah terpengaruh dalam melakukan pembelian dari unggahan media sosial (Jeong et al., 2022). Tidak hanya konsumen saja, kini baik perusahaan kecil maupun besar juga telah menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan ataupun masyarakat. Setiap perusahaan bisnis menggunakan alat media sosial yang berbeda untuk memuaskan pelanggan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Khoiriah et al., 2023). Dari sisi perusahaan, data yang diperoleh dari aktivitas media

sosial dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami preferensi, perilaku, dan tren dari para konsumen (Binrany et al., 2024). Remoortere dan Vliegthart (2024) juga mengemukakan visibilitas di media memiliki pengaruh pada popularitas. Dalam memperkuat loyalitas konsumen, perlu adanya kualitas layanan yang mencakup elemen-elemen seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Ruswandi et al., 2025). Dengan begitu, suatu *brand* tidak hanya berfokus pada popularitas sesaat, namun mampu membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumennya. Melalui pemahaman yang matang dalam proses pengelolaan media sosial, suatu *brand* dapat mendayagukannya sebagai salah satu akses dalam memperkuat *brand positioning* mereka pada pasar yang kian hari semakin kompetitif (Amri & Subekti, 2025).

Penelitian terdahulu tentang penerapan konsep *brand monitoring* dengan menggunakan Brand24 sebagai alat bantu terdapat dalam artikel karya Aurelia et al. (2024) berjudul “Tinjauan *Brand Monitoring* terhadap Pemberitaan Motor Listrik *Brand Alva*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat sentimen positif, *reach*, *mention*, serta *website* paling berpengaruh terhadap pemberitaan motor listrik Alva. Penelitian dilakukan dengan analisis deskripsi kuantitatif yang memanfaatkan *tools* bantuan Brand24 dalam pengumpulan data dengan berfokus pada media *website* berita. Penelitian ini menghasilkan gambaran tingkat sentimen positif yang fluktuatif dengan tingkat tertinggi pada 25 Februari 2024. Selain itu, ditemukan sebanyak 219 mentions dengan *viva.co.id*, *suara.com*, dan *idntimes.com* sebagai *website* yang paling banyak dikunjungi.

Penelitian ke dua oleh Auliya dan Hakim (2025) yang bertujuan mengkomparasi ekuitas merek Make Over dan Maybelline pada *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memeriksa empat dimensi kunci ekuitas merek. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi secara daring, dengan analisis yang mengikuti kerangka Miles dan Huberman serta alat analisis pemantauan media Brand24 untuk mengidentifikasi pola interaksi konsumen, frekuensi penyebutan, dan popularitas merek. Hasil penelitian menunjukkan Maybelline unggul dalam dimensi kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan kesetiaan merek, dan Make Over unggul dalam loyalitas merek.

Merujuk pada kedua karya yang telah dipublikasikan sebelumnya, penulis menilai penelitian ini perlu dilakukan studi mengenai *brand popularity* maskapai penerbangan masih sulit ditemukan di Indonesia. Untuk melakukan komparasi popularitas lima merek maskapai domestik berbiaya rendah, penulis mengajukan dugaan adanya perbedaan nyata pada tingkat popularitas antara merek Air Asia, Citilink, Lion Air, Batik Air, dan Super Air Jet pada konsumen dan menduga bahwa layanan berkualitas dapat meningkatkan popularitas, strategi promosi yang baik akan berpengaruh, dan harga tiket yang bersaing akan menarik lebih banyak konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan positivisme terhadap percakapan mengenai kelima *brand* maskapai pada media sosial X dan TikTok, serta berita. Ratusan percakapan mengenai kelima *brand* maskapai yang menjadi objek penelitian didapatkan dengan bantuan *tools* Brand24. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel. Irawati et al. (2021) menyebutkan bahwa paradigma positivisme dalam penelitian merupakan suatu bentuk upaya dalam mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut berjalan secara nyatanya. Park et al. (2020) juga menyatakan paradigma positivisme didasarkan pada asumsi adanya satu realitas yang nyata, yang kebenaran realitasnya dapat dipahami, diidentifikasi, diukur, serta diungkapkan. Menurut Aziza (2023), deskriptif kuantitatif merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data yang berbentuk kuantitatif.

Pada penelitian ini, dilakukan proses pengukuran dan perbandingan secara statistik melalui berbagai pemberitaan, perbincangan, dan sentimen publik terhadap kelima merek maskapai penerbangan yang diteliti. Lebih lanjut, penulis memilih pendekatan positivisme untuk dapat menyajikan data yang terukur, dapat diverifikasi, dan faktual mengenai bagaimana merek-merek dipersepsikan oleh publik dan diteliti. Dengan menggunakan metode ini, subjek yang diteliti adalah pengguna media sosial dan media di Indonesia dengan objek penelitian ini adalah *brand popularity* kelima maskapai dari *mention*, *reach*, dan sentimen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu atau *tools* aplikasi Brand24 sebagai instrumen utama dalam menghimpun data-data sekunder dari berbagai sumber seperti melalui media berita dan media sosial mengenai pemberitaan *brand* terkait. Brand24 mengumpulkan data dari berbagai media sosial, serta halaman dan forum internet, lalu secara otomatis melakukan analisis sentimen terhadap postingan (Łódzki, 2021). Penggunaan *tools* ini membantu penulis dalam memberikan penyajian data rangkuman tanggapan, komentar, jangkauan, dan penyebutan *brand* yang sistematis dan disajikan dalam berbagai bentuk seperti gambar, grafik, dan teks. Selain itu, penulis juga mencantumkan kelima nama *brand* yaitu; Air Asia, AirAsia, Batik Air, Citilink, Lion Air, dan Super Air Jet, sebagai kata kunci pada *tools* aplikasi Brand24 untuk membantu memastikan data yang tersaji sesuai dengan yang diinginkan. Khusus *brand* AirAsia, penulis mencantumkan dua kata kunci yaitu AirAsia tanpa spasi dan Air Asia dengan spasi karena ditemukannya dua kata kunci untuk merepresentasikan sebutan dan sentimen publik terhadap *brand* tersebut. Pemilihan kata kunci adalah pendekatan penambangan data untuk memilih subset kata kunci terbaik dengan kata

kunci yang menghasilkan kesalahan generalisasi minimum (Bordoloi & Biswas, 2020).

Setelah menentukan kata kunci yang akan dicari, penulis memasukkan rentang waktu yang akan dipilih untuk meneliti sebutan dan sentimen yang muncul pada masa tersebut. Pada periode jangka waktu pencarian, penulis memutuskan untuk mengambil periode masa mudik lebaran Idul Fitri 2025 yang berada pada rentang waktu 21 Maret - 7 April 2025 dengan total waktu 18 hari. Periode ini dipilih karena merupakan puncak arus mudik lebaran dan diberlakukannya promo tiket harga sesuai arahan dan kebijakan pemerintah sehingga menjadi masa yang memungkinkan munculnya lebih banyak sebutan dan sentimen terkait penerbangan domestik dan *brand* maskapai terkait pada momen lebaran 2025. Selain itu, penulis juga mengaktifkan fitur *geolocation* dan memilih negara Indonesia untuk memastikan data yang muncul terpusat pada penerbangan domestik atau penerbangan antar kota dalam negeri.

Penulis mengumpulkan dan menganalisis sebutan yang muncul pada rentang periode tersebut, baik dari sebutan per hari, per minggu, hingga grafik jumlah sebutan secara keseluruhan. Berdasarkan jumlah sebutan yang diterima, terdapat 666 sebutan berdasarkan sentimen yang diambil dari media sosial X dan Tiktok, serta 1.318 konten pada kanal berita yang kemudian penulis analisis sebaran sebutan tersebut. Menurut Burzyńska et al. (2020) semua pernyataan, opini, dan komentar *online* yang mengandung kata kunci, sedangkan sebaran adalah perkiraan jumlah tampilan frasa secara umum (postingan, komentar, *share*, reaksi, artikel) yang muncul di internet dan media sosial.

Berdasarkan *mentions* atau sebutan yang ditemukan, penulis melakukan analisis terhadap sentimen yang muncul dari *mentions* tersebut. Analisis sentimen adalah cara yang digunakan untuk menentukan apakah suatu informasi bersifat positif, negatif, atau netral (Meshram & Sahu, 2023). Seperti halnya yang dilakukan pada penemuan *mentions* peneliti juga menganalisis sebaran ketiga kategori sentimen pada tiap sumber yang dipilih.

Setelah menganalisis data dari *Brand24*, penulis menyajikan hasilnya dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pembaca dalam mengkomparasi kelima *brand*. Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif kuantitatif menurut Aziza (2023), metode yang digunakan pada analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang telah dikumpulkan dan memudahkan interpretasi serta pengambilan keputusan atau kesimpulan mengenai komparasi kelima *brand* dari hasil data yang tersajikan. Metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang terukur dan menjadi landasan kuat untuk memberikan kesimpulan yang akurat terkait komparasi sebutan, sentimen, dan popularitas antara kelima *brand* maskapai selama periode mudik lebaran Idul Fitri 2025 ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka menyambut hari raya Idul Fitri serta guna memberikan kemudahan dan keringanan bagi masyarakat Indonesia, pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan penurunan harga tiket pesawat domestik kelas ekonomi yang mencapai 13 hingga 14 persen potongan harga (Kemenhub, 2025a). Kebijakan penurunan harga ini diberlakukan selama 15 hari, untuk penerbangan dari tanggal 24 Maret hingga 7 April 2025. Maskapai-maskapai penerbangan domestik turut mendukung kebijakan pemerintah tersebut dengan memberikan diskon harga bagi masyarakat yang memesan tiket penerbangan dari tanggal 1 Maret hingga 7 April 2025.

Lima *brand* maskapai yang turut memberikan diskon penerbangan di antaranya adalah Air Asia Indonesia, Batik Air, Citilink, Lion Air, dan Super Air Jet. Meskipun kelima *brand* memfasilitasi penurunan harga, minat dan ketertarikan masyarakat kepada tiap *brand* bersifat variatif. Hal tersebut sejalan dengan Yu (2023) yang mengatakan banyak faktor dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, seperti harga produk, kepercayaan konsumen terhadap merek, kualitas produk bermerek, dan persepsi konsumen.

Menggunakan *tool* Brand24, penulis memperoleh data jumlah sentimen pada tiga media yang dipilih yaitu X, TikTok, dan berita sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1. Setiap maskapai menghasilkan jumlah sentimen yang berbeda dari tiap sumber media yang diteliti dengan pengaruh frekuensi dan konteks perbincangan yang dilakukan oleh publik dari masing-masing maskapai pada media yang diteliti. Hal ini sejalan dengan Chowdhury (2024) yang mengatakan sentimen dapat dipengaruhi dorongan emosional sentimental tertentu, seperti kepuasan, kepercayaan, atau kekesalan.

Tabel 1 Sebaran Sentimen pada Maskapai Penerbangan

Sumber	Kategori	AirAsia	Batik Air	Citilink	Lion Air	Super Air Jet
X	Sentimen Positif	7	8	19	1	8
	Sentimen Netral	27	30	94	33	20
	Sentimen Negatif	38	32	89	40	36
TikTok	Sentimen Positif	2	6	22	2	6
	Sentimen Netral	8	15	59	8	0
	Sentimen Negatif	2	0	5	0	13
Berita	Sentimen Positif	10	10	17	6	6
	Sentimen Netral	230	226	422	225	154
	Sentimen Negatif	3	9	0	0	0

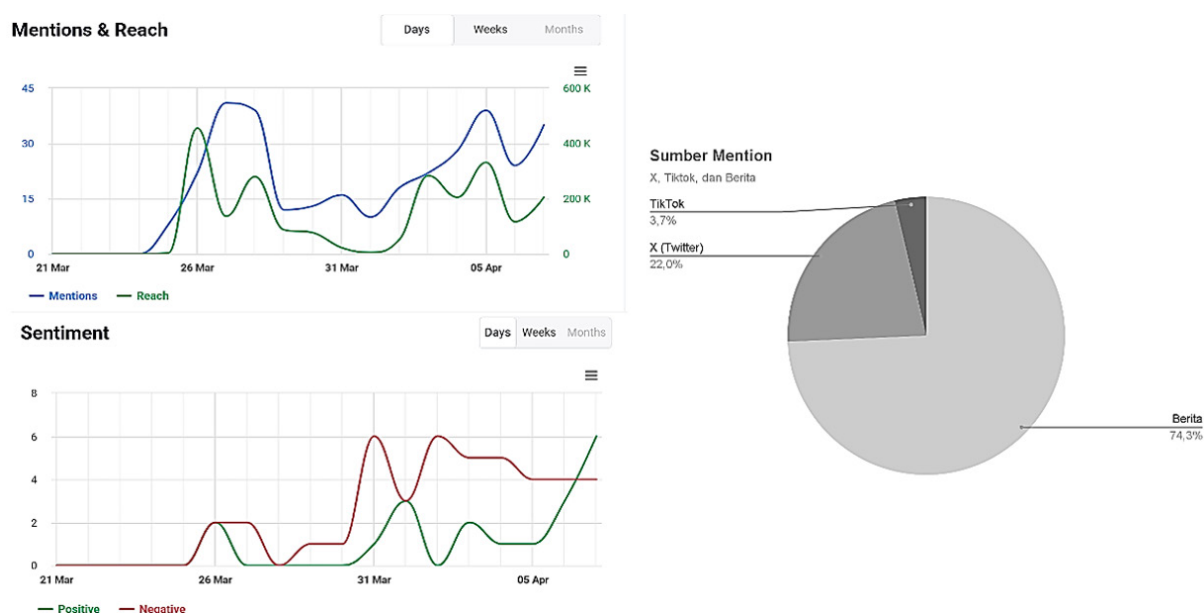
Sumber: Penulis, 2025

AirAsia

Selama periode waktu antara 21 Maret 2025 dan 7 April 2025, ditemukan bahwa *keyword* AirAsia dan Air Asia mendapat total jumlah *mentions* sebanyak 327 dan 2,3 juta total *reaches* pada platform X (Twitter), TikTok, dan berita, dengan 84 *mentions* berasal dari media sosial, 243 *mentions* berasal dari berita. Dalam melakukan proses analisis, penulis menggunakan Brand24 sebagai alat media *monitoring* yang mencakup data terkait *mention*, *reach*, dan sentimen yang muncul terhadap AirAsia selama periode mudik lebaran 2025.

Gambar 1 menunjukkan Jumlah *mention* dan *reach* AirAsia selama periode mudik lebaran 2025 mengalami beberapa fluktuasi yang cukup tajam. Lonjakan pertama terjadi pada tanggal 26 Maret 2025 dengan angka 455.417 yang disebabkan oleh isu mengenai insiden mesin pesawat AirAsia yang terbakar dalam penerbangan menuju China. Lalu *mention* melonjak pada 27 Maret 2025 dengan total 41 *mentions* karena adanya pemberitaan mengenai AirAsia yang mengajukan penerbangan tambahan (*extra flight*) di Bandara Raden Inten II untuk mengantisipasi lonjakan arus mudik lebaran, dan adanya informasi mengenai kebijakan baru AirAsia terkait regulasi pembatasan penggunaan *power bank*. Mayoritas *mention* yang diterima oleh AirAsia selama periode mudik lebaran 2025 berasal dari kanal berita, dengan proporsi sebesar 74,3%. Sementara itu, platform X (Twitter) menyumbang sekitar 22% dari total *mentions*, dan TikTok berkontribusi sebesar 3,7%.

Hasil analisis data terkait sentimen AirAsia menunjukkan bahwa sentimen positif dan netral AirAsia paling banyak ditemukan di kanal berita dengan total 10 sentimen. Ditemukan sentimen positif dan 230 untuk sentimen netral. Sementara untuk sentimen negatif, paling banyak tersebar di *platform* X sebanyak 38 sentimen.



Sumber: Brand24, 2025

Gambar 1 Hasil Media Monitoring Terhadap AirAsia

Lonjakan sentimen negatif paling tinggi ditemukan pada 31 Maret 2025 dan 2 April 2025, dengan masing-masing terdapat 6 sentimen negatif. Sentimen negatif ini paling banyak ditemukan di X dan disebabkan karena adanya keluhan penumpang mengenai pengalaman yang kurang baik dengan layanan AirAsia. Terkait keterlambatan pesawat, kurangnya koordinasi mengenai regulasi peraturan penerbangan, serta keluhan terkait fasilitas dan pelayanan di dalam pesawat.

Untuk sentimen positif AirAsia, lonjakan tertinggi terdapat pada 7 April 2025 dengan total 6 sentimen positif. Isu yang memperkuat adanya lonjakan sentimen positif ini berkaitan dengan peluncuran promo besar-besaran dengan potongan 50% oleh AirAsia. Dari hasil monitoring yang dilakukan penulis terhadap brand AirAsia selama periode mudik lebaran Idul Fitri 2025 (21 Maret - 7 April 2025), AirAsia menunjukkan popularitas *brand* yang cukup tinggi dengan total 327 *mentions* dan mencapai 2,3 juta total *reaches*. Popularitas *brand* AirAsia sebagian besar berasal dari kanal berita. Analisis sentimen AirAsia juga menunjukkan mayoritas respons publik bersifat netral, namun terdapat lonjakan sentimen negatif akibat pelayanan dan fasilitas maskapai. Sedangkan, sentimen positif AirAsia meningkat menjelang akhir periode analisis yang dipicu oleh peluncuran promo diskon besar-besaran.

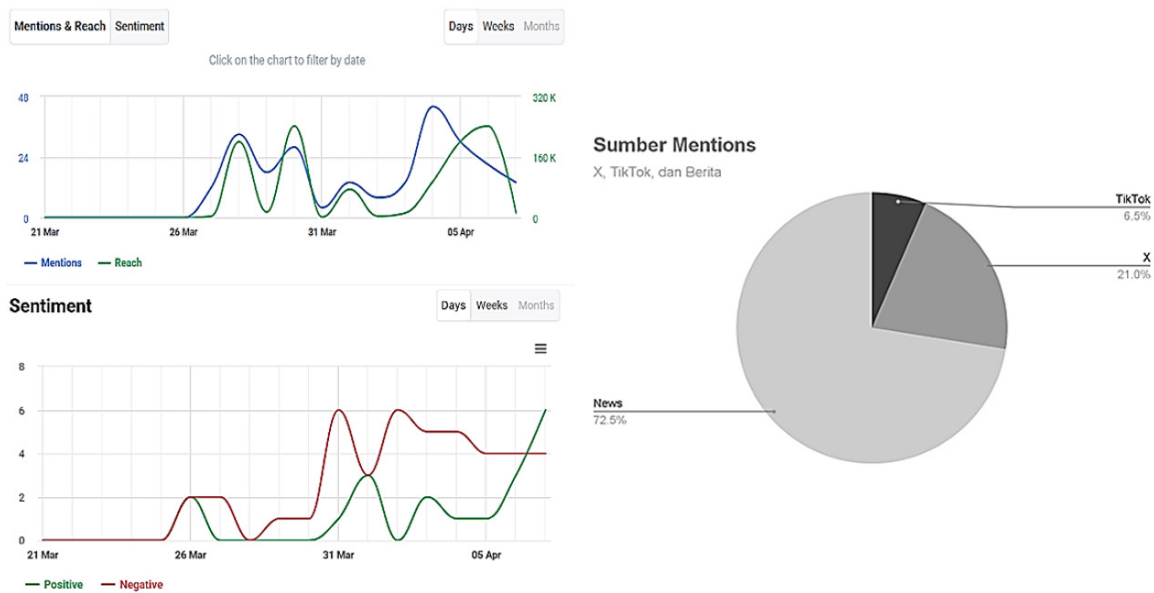
Batik Air

Pada periode 21 Maret-7 April 2025, penulis menemukan total 238 *mentions* dan 1,1 juta *reaches* pada platform X, TikTok, dan Berita melalui *keyword* Batik Air. Penulis melihat adanya fluktuasi yang tajam usai tanggal 27 Maret 2025, yang dilanjut dengan peningkatan dan penurunan yang tidak stabil setiap harinya, dengan peningkatan *mention* tertinggi pada 4 April 2025 dengan total 43 *mentions* dan peningkatan *reach* pada 6 April 2025 dengan angka 241.246.

Pada hari terjadinya peningkatan tinggi pada *mention*, lonjakan terjadi karena banyaknya pemberitaan-pemberitaan lokal bersifat netral seputar informasi arus mudik, transportasi udara, serta keluhan kesah dari publik melalui *platform* X dan TikTok. Peningkatan *reach* tertinggi di tanggal 6 April 2025 berisi pemberitaan seputar arus balik mudik, khususnya terkait kenaikan harga yang cukup drastis.

Selama periode pencarian, *mentions* yang diterima oleh Batik Air didominasi oleh pemberitaan media sebanyak 245 berita atau sebesar 72,5% dari keseluruhan total *mentions*. Lalu disusul *platform* X yang menghasilkan 71 *mentions* atau 21% dari total keseluruhan data. TikTok sendiri menyumbang total 22 *mentions* atau 6.5% dari total keseluruhan data *mentions* pada ketiga *platform* tersebut.

Gambar 2 menunjukkan bagaimana sentimen netral lebih didominasi oleh media pemberitaan. Selanjutnya, sentimen negatif terbesar ada di aplikasi X dan bertolak belakang dengan TikTok yang tidak ditemukan adanya sentimen negatif, namun didominasi dengan sentimen netral dan sentimen



Sumber: Brand24, 2025

Gambar 2 Hasil Media Monitoring Terhadap Batik Air

positif yang menyumbang hampir setengah dari total keseluruhan persentase.

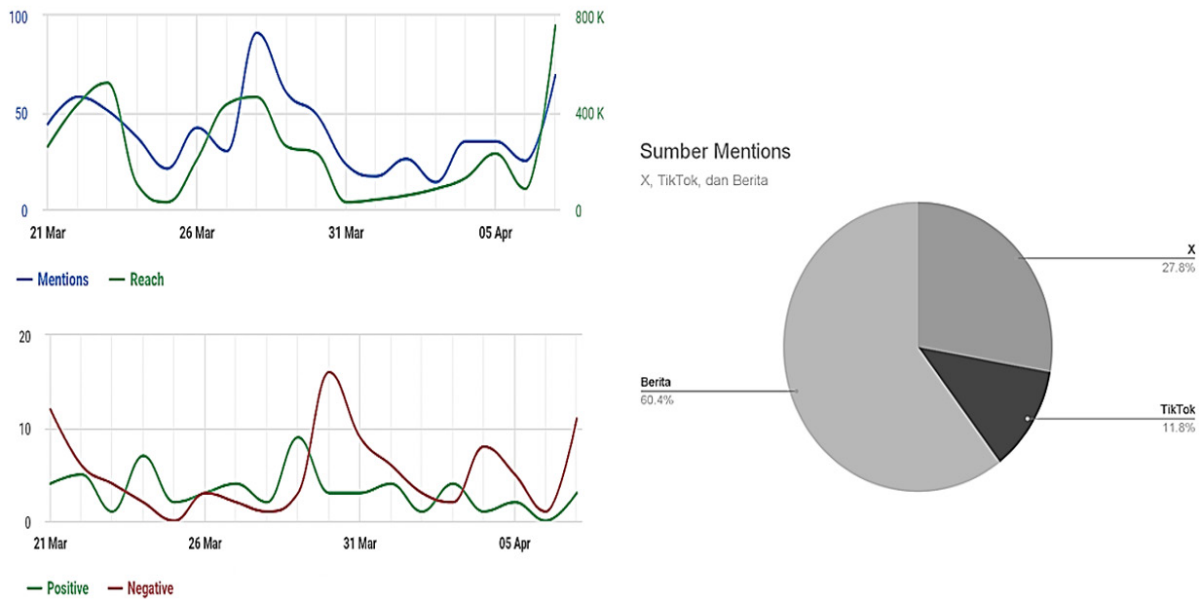
Media pemberitaan memiliki persentase tertinggi pada sentimen positif dan sentimen netral. Sentimen positif mengenai Batik Air didominasi oleh pemberitaan mengenai pelayanan dan penampilan pramugari dan staf maskapai, juga informasi terkait promosi serta potongan harga tiket pesawat. Sedangkan untuk tingginya persentase media pemberitaan pada sentimen netral diakibatkan oleh *mention* yang dilakukan sebatas membahas mengenai informasi lanjutan pada penggunaan transportasi udara selama *peak season* arus mudik berlangsung, sehingga bukan secara langsung mewakili pendapat individu dari penumpang Batik Air.

Sentimen negatif dari periode ini terhadap Batik Air didominasi oleh *platform* X. Pada sentimen negatif sendiri yang paling sering dibahas adalah kenaikan harga yang cukup drastis, pelayanan yang dirasa kurang baik sehingga mengakibatkan pengalaman yang kurang baik bagi beberapa penumpang, dan keterlambatan jam berangkat pesawat.

Citilink

Periode pemantauan pada 21 Mei 2025 - 7 April 2025, *keyword* "Citilink" mendapatkan total 727 *mentions* dan 4.3 juta *reaches* pada *platform* X, TikTok, dan Berita. Dengan menggunakan *tools* Brand24, penulis menemukan bahwa jumlah *mention* dan *reach* pada *platform* X, TikTok, dan berita pada periode pemantauan penelitian mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan periode pemantauan sebelumnya. Penulis menemukan *mention* terhadap Citilink meningkat sebanyak 190% dan *reach* mengalami kenaikan sebanyak 89%.

Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa selama periode pemantauan jumlah *mention* dan *reach*



Sumber: Brand24, 2025

Gambar 3 Hasil Media Monitoring Terhadap Citilink

untuk Citilink mengalami fluktuasi. Jumlah *mention* tertinggi terjadi pada 28 Maret 2025 dengan angka mencapai 91 *mentions* yang sebagian besarnya didominasi oleh pemberitaan mengenai kenaikan jumlah penumpang maskapai Garuda Indonesia Group serta kenaikan volume penumpang pesawat pada umumnya dan pemberitaan mengenai pemberhentian penerbangan saat hari raya Nyepi. Sedangkan untuk jumlah *reach* tertinggi mencapai angka 756.665 pada 7 April 2025 yang diakibatkan variasi antara pemberitaan mengenai arus mudik dan beberapa keluhan yang diutarakan oleh penumpang Citilink melalui platform X.

Selama periode pemantauan 21 Mei 2025 - 7 April 2025 penulis menemukan *mention* terhadap Citilink sebagian besar berasal dari *platform* berita dengan total jumlah 439 *mentions* atau 60.4% dari keseluruhan *mentions*. Disusul media sosial X dengan jumlah 202 *mentions* atau 27.8% dari keseluruhan *mentions*, dan TikTok dengan jumlah total 86 *mentions* atau 11.8% dari keseluruhan sebaran *mentions*. Diantara *mentions* tersebut, ada yang memiliki sentimen positif, negatif, dan juga netral.

Sentimen positif paling banyak berasal dari media sosial TikTok dengan 22 sebutan. Sementara sentimen netral paling banyak didapatkan dari berita dan sentimen negatif paling banyak berasal dari media sosial X. Gambar 3 menunjukkan bahwa sentimen positif paling banyak diterima pada 29 Maret 2025. Sentimen positif ini berkaitan dengan pengecekan layanan transportasi udara di Bandara Internasional Soekarno Hatta oleh Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri), Listyo Sigit Prabowo. Penulis kemudian menemukan sentimen negatif terhadap Citilink paling banyak diterima pada 30 Maret 2025 yang berasal dari berbagai keluhan penumpang Citilink pada media sosial X. Sentimen ini berkaitan dengan ketidakpuasan publik terhadap pelayanan,

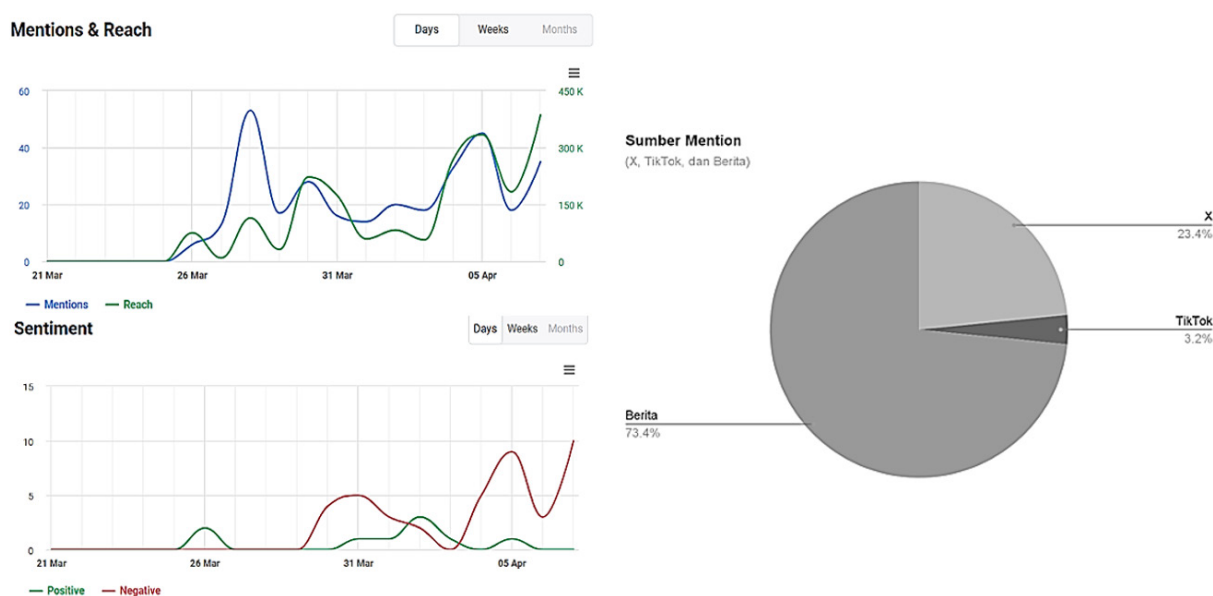
keterlambatan jadwal penerbangan, dan pembatalan keberangkatan. Dan penulis menemukan untuk sentimen netral pada Citilink sebagian besar berasal dari pemberitaan.

Dari keseluruhan pemantauan yang dilakukan penulis melalui Brand24 terhadap *brand* Citilink, ditemukan bahwa Citilink cukup banyak diperbincangkan pada *platform* X, TikTok, dan berita. Pembicaraan pada ketiga *platform* didominasi oleh sentimen netral pada pemberitaan dan sentimen negatif yang kebanyakan berasal dari keluhan penumpang Citilink yang diutarakan pada platform X. Sedangkan untuk sentimen positif berjumlah relatif sedikit dan dapat ditemukan tersebar pada ketiga *platform*.

Lion Air

Pada periode 21 Maret hingga 7 April 2025, Lion Air mendapatkan sebanyak 350 *mentions* bersumber dari media sosial khususnya X dan TikTok serta non-media sosial yaitu situs berita *online*. Sebutan ini berhasil meraih *reach* sebanyak 2,5 juta pada ketiga media tersebut. Menggunakan alat bantu Brand24, penulis mendapatkan analisis fluktuasi *mention* dan *reach* yang terjadi pada periode masa mudik lebaran 2025 yang terfokus pada media sosial X, TikTok, serta media pemberitaan *online*.

Gambar 4 menunjukkan jumlah *mention* dan *reach* yang didapatkan oleh *brand* maskapai Lion Air mengalami fluktuasi pada tiap harinya. Lonjakan *mention* terjadi pada tanggal 28 Maret 2025 dengan total 53 *mention* yang didominasi oleh perbincangan mengenai penghentian penerbangan untuk sementara dalam rangka hari raya Nyepi serta penambahan jadwal penerbangan di sejumlah bandara. Kemudian lonjakan *reach* diperoleh pada tanggal 7 April 2025 sebanyak 385.362 *reaches*.



Sumber: Brand24, 2025

Gambar 4 Hasil Media Monitoring Terhadap Lion Air

Penulis menemukan bahwa sebaran *mention* didominasi oleh media berita sebanyak 232 buah *mentions* yang menyumbang sebanyak 73.4% dari keseluruhan sumber. Kemudian diikuti oleh media sosial X sebanyak 74 *mentions* atau 23.4%. Sumber *mention* dengan jumlah perbincangan tersedikit ialah TikTok yaitu sebanyak 10 *mentions* yang hanya berkontribusi sebesar 3.2%. Melalui ketiga media ini, didapatkan pula ragam sentimen dari tiap *platform* baik itu positif, netral, dan juga negatif.

Didapatkan bahwa sentimen positif paling besar dapat ditemukan pada media berita yang membicarakan terkait rute penerbangan Bali-Bangkok serta penggunaan maskapai Lion Air untuk kegiatan Umroh 2025-2026. Sentimen negatif paling banyak ditemukan pada media sosial X yang didominasi oleh perbincangan terkait keterlambatan jadwal penerbangan (*delay*) serta pelayanan yang dianggap masyarakat kurang memuaskan. Sentimen netral banyak dapat ditemukan melalui media berita dengan perbincangan yang variatif dari cerita pengalaman unik penumpang yang kebetulan menumpangi maskapai Lion Air hingga mengutip Lion Air sebagai sumber pembahasan regulasi membawa *powerbank* saat penerbangan.

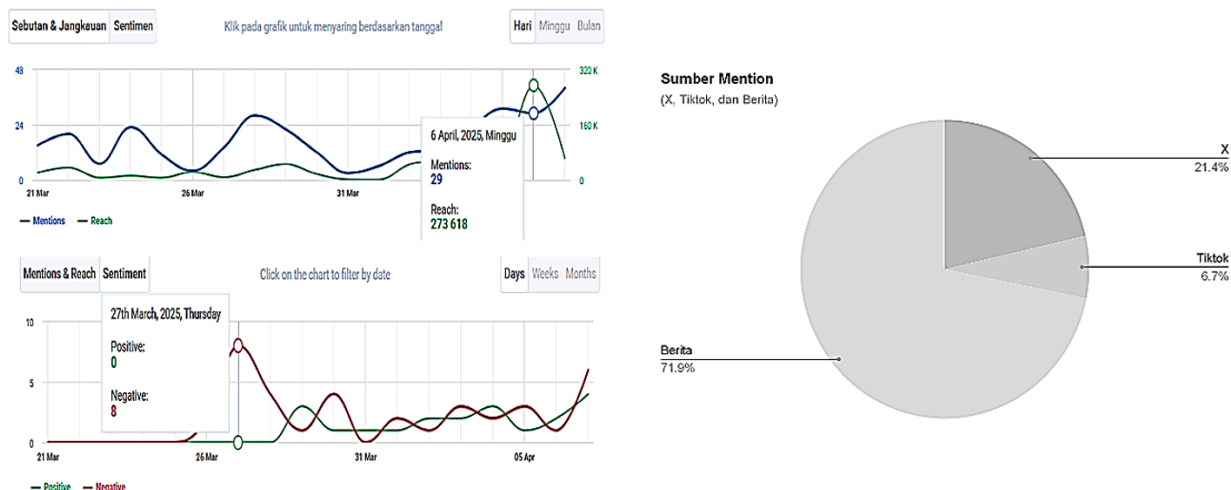
Sentimen dari *mention* yang ada pada ketiga media (X, TikTok, dan Berita) terhadap Lion Air juga mengalami fluktuasi. Terdapat beberapa hari dimana sentimen tidak diperoleh seperti pada kurun waktu 21 hingga 25 Maret 2025. Namun dapat dilihat sebuah lonjakan sentimen negatif pada hari terakhir masa penelitian yaitu pada 7 April 2025 berjumlah 10 *mentions* yang banyak memperbincangkan terkait *delay* penerbangan melalui media sosial X. Untuk sentimen positif sendiri mengalami lonjakan pada tanggal 2 April 2025 sebanyak 3 *mentions* terkait promosi perjalanan oleh *influencer* ternama di TikTok serta pembukaan rute Bali-Bangkok.

Super Air Jet

Terhitung sejak tanggal 21 Maret hingga 7 April 2025, terdapat 313 sebutan atau *mention* dari *brand* Super Air Jet yang berasal dari berbagai sumber, baik dari media sosial maupun non-media sosial. Jumlah *mention* pada periode ini meningkat sebesar 37% dari jangka periode sebelumnya dan mencapai *reach* atau jangkauan hingga di angka 787 ribu.

Gambar 5 menunjukkan grafik *mention* dan *reach brand* Super Air Jet yang bersifat fluktuatif. Super Air Jet beberapa kali mengalami kenaikan jumlah *mention* yang signifikan dan tercatat, pada tanggal 6 April 2025, Super Air Jet memperoleh jumlah *reach* tertinggi yang menjangkau hingga angka 273.618 dan mendapatkan jumlah *mention* tertinggi yang mencapai 40 sebutan pada 7 April 2025. Setelah diteliti lebih lanjut, penulis menemukan sumber *mention* dan *reach* mengenai Super Air Jet yang berasal dari berbagai platform, di antaranya; aplikasi X, Tiktok, dan kanal berita.

Sebaran *mention* melalui media sosial dan berita ditemukan tersebar secara variatif dengan



Sumber: Brand24, 2025

Gambar 5 Hasil *Media Monitoring Terhadap Super Air Jet*

dominasi sebutan melalui berita yang mencapai 71.9%, disusul aplikasi X sebesar 27.4%, dan TikTok sebesar 6.7%. Berbagai *mention* yang muncul juga memiliki sentimen yang variatif mulai dari sentimen positif, netral, dan negatif.

Berdasarkan Tabel 1 sebelumnya, sentimen positif dan negatif mengenai Super Air Jet paling banyak ditemukan di platform X. Sementara sebutan dengan sentimen netral paling banyak ditemukan melalui kanal berita yang mencapai 154 sebutan. Penulis Juga menemukan bahwa sentimen negatif terbanyak diperoleh pada tanggal 27 Maret 2025. Sentimen negatif yang muncul berkaitan dengan ketidakpuasan penumpang terhadap penerbangan Super Air Jet yang *delay*, *air conditioner* (AC) yang tidak dingin, hingga pramugari yang dianggap judes atau cuek. Pada sentimen positif yang paling banyak ditemukan pada tanggal 7 April 2025, sebutan yang diterima Super Air Jet mengenai pujian terhadap rute penerbangan menuju Baubau yang baru dibuka serta pramugari cantik yang merapikan bagasi.

Setelah dianalisis lebih lanjut, sebutan dan sentimen-sentimen yang diberikan masyarakat kepada Super Air Jet memiliki pola yang serupa. Sentimen negatif yang tidak jauh dari jadwal penerbangan yang *delay* dan terlambat, sentimen positif ditemukan tidak jauh dari pujian terhadap seragam pramugari dan penampilan pramugara atau pramugari yang dipandang berpenampilan menarik, serta sebutan sentimen netral yang berkaitan dengan rute penerbangan baru dan promo harga tiket.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa Citilink memiliki popularitas tertinggi *brand* maskapai penerbangan dengan harga terjangkau di Indonesia dilihat dari jumlah *reach* dan *mentions*. Citilink mendominasi jumlah sentimen positif, negatif, dan netral dari setiap sumber data. Penerbangan lainnya yaitu Air Asia, Batik Air, dan Lion Air cukup banyak diperbincangkan, namun angkanya masih cukup jauh dibawah Citilink dengan sentimen positif lebih banyak untuk

Air Asia dan Batik Air. Sedangkan *brand* yang paling sedikit diperbincangkan adalah Super Air Jet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas *brand* maskapai selama periode mudik lebaran 2025 sangat dipengaruhi oleh persepsi publik yang tercermin dari jumlah *mention*, *reach*, dan sebaran sentimen pada berbagai platform. Temuan ini selaras dengan konsep *brand popularity* menurut (Kim & Chung, 1997) yang menekankan pentingnya penerimaan pasar dan visibilitas media dalam membentuk reputasi merek. Selain itu, *media monitoring* sebagai strategi komunikasi seperti dijelaskan oleh Adani dan Lestari (2024) dimana interaksi digital terbukti berdampak signifikan terhadap sentimen publik. Kombinasi antara strategi komunikasi, kualitas layanan, serta momentum promosi menjadi faktor utama dalam fluktuasi popularitas kelima *brand*, yang menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun citra positif di benak konsumen.

SIMPULAN

Hasil komparasi kelima *brand* melalui *Brand24* pada periode mudik lebaran menunjukkan terdapat pola popularitas *brand* yang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh respons publik terhadap setiap *brand*. Secara keseluruhan, Citilink unggul dalam popularitas *brand* selama periode mudik lebaran 2025, keunggulan ini didorong oleh persepsi masyarakat terhadap harga yang terjangkau dan fasilitas yang nyaman. Sedangkan, maskapai lainnya mengalami fluktuasi popularitas *brand* yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan juga strategi komunikasi yang dilakukan selama periode tersebut, hal ini menyoroti betapa pentingnya hal tersebut dalam mempengaruhi persepsi publik dan pada akhirnya mempengaruhi popularitas *brand*.

Dengan tingginya permintaan terhadap moda transportasi pesawat pada periode ini, selain memenuhi permintaan pasar yang tinggi, setiap *brand* juga perlu memastikan kepuasan konsumen atas layanan yang didapatkan dari tiap maskapai. Secara keseluruhan, sebagian besar sentimen negatif pada setiap maskapai berasal dari ketidakpuasan konsumen terhadap layanan penumpang yang diberikan dan keterlambatan keberangkatan armada penerbangan. Oleh karena itu, setiap maskapai perlu meningkatkan kualitas pelayanan penumpang dan menjaga ketepatan waktu keberangkatan armada. Peningkatan layanan serta keterbukaan dalam menangani keluhan konsumen juga dapat membantu maskapai mempertahankan citra positif dan meningkatkan popularitas di mata publik.

Secara spesifik untuk AirAsia, melihat tingginya kenaikan sentimen positif akibat diskon, maskapai AirAsia dapat memberikan kompensasi keterlambatan keberangkatan penerbangan dengan diskon tambahan bagi penumpang untuk mengurangi kuantitas sentimen negatif. Untuk Batik Air, perlu ada usaha untuk menjaga kestabilan harga tiket dan memperbanyak kuantitas informasi mengenai diskon untuk mencegah sentimen negatif akibat lonjakan harga. Untuk Citilink,

pemberian informasi mengenai *reschedule* dan/atau pembatalan penerbangan perlu dilakukan dengan lebih memperhatikan kepentingan penumpang. Sistem pengembalian dana juga perlu dibenahi dengan proses yang dilakukan dengan lebih cepat.

Untuk Lion Air, dapat memperbanyak kerjasama dengan *influencer travel* untuk meningkatkan sentimen positif seperti yang terjadi ketika maskapai mendapatkan *mentions* terkait promosi perjalanan influencer ternama. Untuk Super Air Jet, perlu memperhatikan lebih lanjut kualitas fasilitas armada penerbangan serta sikap awak kabin terhadap penumpang. Super Air Jet juga dapat lebih banyak menampilkan awak kabin di media sosial untuk menimbulkan lebih banyak perbincangan positif di media sosial.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan teori *brand popularity* melalui berbagai fenomena dan *brand*. Hasil analisis *media monitoring* untuk menunjukkan popularitas *brand* kelima maskapai menunjukkan bahwa popularitas suatu *brand* tidak selalu linier dengan sentimen positif yang menunjukkan bahwa volume sebutan dapat menjadi faktor dominan dalam pembentukan popularitas meski disertai isu-isu negatif. Maka penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa pentingnya menganalisis *brand popularity* tidak hanya pada jumlah sebutan saja, tetapi juga mempertimbangkan sentimen yang diperoleh.

Banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi suatu popularitas *brand* menunjukkan pentingnya para pihak maskapai penerbangan untuk dapat memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku publik dan pembentukan sentimen. Dengan menerapkan dan mempertimbangkan kedua hal tersebut dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi komunikasi dan promosi, hingga optimalisasi sumber daya internal, maskapai penerbangan dapat menjadi *brand* yang tidak hanya memiliki popularitas yang unggul dibanding *band* maskapai lain, namun didominasi oleh sentimen yang baik sehingga kepercayaan publik terhadap maskapai dapat meningkat dan menjadi *top of mind* maskapai penerbangan domestik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. A., & Lestari, M. T. (2024). Media monitoring management strategies by Public Relations Pt . Dirgantara Indonesia as controlling corporate publicity. *Proceeding Book of AspiKom International Communication Conference (Aiccon) Grounding Communications for Sustainable Development Towards the Digital 5.0 Era*. <https://journal.rc-communication.com/index.php/AICCON/article/view/136/74>
- Adventy, A. (2025). *Menhub: 154,62 juta orang wara-wiri saat mudik lebaran 2025*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250423/98/1871330/menhub-15462-juta-orang-wara-wiri-saat-mudik-lebaran-2025>
- Amri, M. A., & Subekti, P. (2025). Proses branding Pertamina New & Renewable Energy pada media sosial Instagram dan Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 341–358. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61277>
- Auliya, B. H., & Hakim, L. (2025). Brand equity comparison: Make Over and Maybelline cosmetics on TikTok

- App. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.20527/mc.v10i1.21760>
- Aurelia, R. N., Priyatna, C., & Hafiar, H. (2024). Tinjauan Brand Monitoring terhadap Pemberitaan Motor Listrik Brand Alva. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2), 70–83. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3051>
- Aziza, N. (2023). *Metodologi penelitian 1 : Deskriptif kuantitatif*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/371988490_Metodologi_Penelitian_1_Deskriptif_Kuantitatif
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis media sosial dalam peningkatan pemasaran global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Bordoloi, M., & Biswas, S. K. (2020). Graph based sentiment analysis using keyword rank based polarity assignment. *Multimedia Tools and Applications*, 79(47–48), 36033–36062. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09289-4>
- Burzyńska, J., Bartosiewicz, A., & Rękas, M. (2020). The social life of COVID-19: Early insights from social media monitoring data collected in Poland. *Health Informatics Journal*, 26(4), 3056–3065. <https://doi.org/10.1177/1460458220962652>
- Chowdhury, R. H. (2024). Sentiment analysis and social media analytics in brand management: Techniques, trends, and implications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(2), 287–296. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2369>
- Fadilah, R. (2025). *7 maskapai penerbangan termurah untuk mudik*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/4710429/7-maskapai-penerbangan-termurah-untuk-mudik#google_vignette
- Fitrianna, H. (2024). Shockwaves in consumer minds: The thunderous role of media in sculpting brand popularity. *Asian Management and Business Review*, 32–54. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art3>
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif “Epistemologi Islam.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022). Brands are human on social media: The effectiveness of human tone-of-voice on consumer engagement and purchase intentions through social presence. *International Journal of Communication*, 16, 4231–4253. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269>
- Kemhub. (2025a). *H-7 lebaran, jumlah penumpang angkutan udara meningkat dampak penurunan harga tiket pesawat domestik*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. <https://dephub.go.id/post/read/h-7-lebaran,-jumlah-penumpang-angkutan-udara-meningkat-dampak-penurunan-harga-tiket-pesawat-domestik>
- Kemhub. (2025b). *Menhub Dudy: Harga tiket pesawat domestik turun 13-14 persen pada masa lebaran 2025*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. <https://dephub.go.id/post/read/menhub-dudy--harga-tiket-pesawat-domestik-turun-13-14-persen-pada-masa-lebaran-2025>
- Khairunnisah, & Fitriyani, ana lailatul. (2022). *Mudik: Arus ekonomi pusat ke daerah*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/361480092_Mudik_Arus_Ekonomi_Pusat_ke_Daerah
- Khoiriah, W. I. N., Erliana, E., Koswara, I., Fuady, I., & Maitsi, H. N. (2023). Model motif penggunaan dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44808>
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361–386. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490105>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In *The Communication of Ideas*.

- Li, D. (2021). Taking a critical sociological perspective, discuss the changes that social media is bringing to business. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(8). <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.040817>
- Łódzki, B. (2021). Essential internet tools for media studies research. In *Big data: Digital marketing and trendwatching* (pp. 20–47). <https://doi.org/10.23817/2018.bdata-2>
- Mahadewi, M. P. (2025). *Berapa jumlah pemudik lebaran 2025?* Tempo.Co. <https://www.tempo.co/ekonomi/berapa-jumlah-pemudik-lebaran-2025--1230559>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*, 3rd edition. Polity Press.
- Meshram, S. M., & Sahu, N. (2023). Sentiment analysis of E-commerce product review through machine learning. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.4170>
- Nura, A., Br. Hutagalung, N. D. P., Pratiwi, D., Auni, M. S., Shaliha, A. A., Simanihuruk, R. T., & Marbun, R. (2024). The role of business ethics and Azarine brand popularity in building consumer trust. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4), 446–452. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2468>
- Olukemi, A., Brooklyn, P., & Bell, C. (2024). Social media sentiment analysis for brand reputation management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4906218>
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690–694. <https://doi.org/10.1097/ACM.00000000000003093>
- Remoortere, A. Van, & Vliegenthart, R. (2024). The influence of mass media on the popularity of politicians. *Party Politics*, 30(5), 781–794. <https://doi.org/10.1177/13540688231187964>
- Ruswandi, J., Irsandi, Sakti, T., & Asfarani, S. (2025). The impact of service quality and satisfaction on customer loyalty at AFZL barber shop. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(3), 10. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i3.622>
- Soebyakto, B. B. (2011). Mudik lebaran: Studi kualitatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 667. <https://media.neliti.com/media/publications/284234-mudik-lebaran-studi-kualitatif-bc68aa34.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ullah, R., & Khan, A. (2020). *The role of mass media in shaping public opinion*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15185.97127>
- Yu, Q. (2023). Research on factors affecting consumers' purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>