

PENGARUH BERITA PILOT CITILINK MABUK TERHADAP CITRA MASKAPAI CITILINK

THE EFFECT OF DRUNKEN CITILINK PILOT NEWS TOWARDS CITILINK AIRLINES IMAGE

¹Prianka Kelana, ²Dedi Kurnia Syah Putra

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

kelanaprianka@gmail.com, redaksionis@gmail.com

Abstrak

PT. Citilink Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi udara. Citilink termasuk dalam kategori maskapai bertarif rendah. Disamping itu citilink juga maskapai yang sangat memperhatikan dan megutamakan aspek keselamatan penumpang, tidak heran citilink menjadi salah satu maskapai yang diminati masyarakat indonesia. Pada tanggal 28 desember 2016 citilink diterpa pemberitaan yang kurang baik. Salah satu pilot mereka diketahui dalam kondisi mabuk sebelum menerbangkan pesawat dengan rute Surabaya – Jakarta. Pemberitaan tersebut membuat citilink menjadi sorotan publik karena pertama kalinya citilink diterpa isu negatif. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan yang telah dibangun oleh citilink. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan yaitu penumpang pesawat di bandara internasional Husen Sastranegara Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Berita Pilot Citilink Mabuk terhadap Citra Maskapai Citilink. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar -3.704. Karena nilai t hitung (-3,704) < -t tabel (-1,980), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Berita Pilot Mabuk Citilink terhadap Citra Citilink. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai adanya hubungan antara Berita pilot mabuk citilink dengan citra citilink didapat korelasi (r) sebesar -0,350 yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara berita pilot citilink mabuk terhadap citra citilink. Dari hasil tersebut maka didapat koefisien determinasi yaitu sebesar 12,3%.

Kata Kunci : Citilink, Pengaruh Berita, Citra Perusahaan

Abstract

PT. Citilink Indonesia is a company engaged in air transportation service. Citilink is a low cost carrier or cheap airline. In addition, Citilink is an airline that cares of and prioritizes the passengers safety, so that it is no wonder that Citilink becomes one of preferred airlines in Indonesia. On 28 December 2016, Citilink was subject to an unpleasant news. One of their pilots was caught drunk before flying the plane from Surabaya to Jakarta. Such news put Citilink in the public spotlight for it was the first time that Citilink was subject to a negative issue. This matter might bring an adverse impact on the corporate image that Citilink has built. This research uses a quantitative method, by distributing questionnaires to respondents. The respondents of this research are passengers at Husen Sastranegara international airport. The purpose of this research is to analyze the impact of the news regarding the Citilink Pilot Caught Drunk on the Citilink Airline Image. The findings indicate that the t-value is -3.465. Since the t-value (-3,704) is less than the t-table (-1,980), then H_0 is rejected. This means that the News regarding the Citilink Pilot Caught Drunk has an impact on the Citilink Airline Image. The impact calculation shows a correlation (r) value of -0,350, which can be interpreted that the correlation is not significant. The findings indicate a determination coefficient of 12.3%.

Key Word : Citilink, News Impact, Corporate Image

I. PENDAHULUAN

Arus pertukaran informasi semakin cepat dan dinamis. Salah satu faktor yang mendukung hal tersebut adalah adanya peran dari sebuah media. Ditambah faktor teknologi komunikasi yang kian modern membuat masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi secara cepat. Salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi massa. DeFleur dan Dennis dalam bukunya *Understanding Mass Communication* (1985), bahwa “komunikasi massa adalah suatu

proses dimana komunikator -komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas , dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. Karakteristik dari komunikasi masa yaitu cenderung berjalan satu arah artinya umpan balik dari khalayak tidak bisa langsung diterima. Pada komunikasi masa pesan diolah dan dibuat oleh organisasi media itu sendiri sebagai sumber dan disebarkan kepada khalayak dan khalayak menerima pesan itu sebagaimana adanya. Maka dari itu media mempunyai peran yang sangat vital peranannya dalam komunikasi masa dan berpengaruh bagi masyarakat. Saat ini banyak sekali jenis-jenis media komunikasi massa antara lain media cetak seperti surat kabar, koran, majalah lalu ada media online, media televisi dan media radio.

Berita tentang seorang pilot citilink yang mabuk sebelum terbang dengan cepat dan masif tersebar dan menjadi viral. Berbagai media masa Indonesia dengan serentak memberitakan kejadian tersebut dan mensoroti perusahaan citilink yang dianggap lalai dalam memperhatikan aspek keselamatan penerbangan dengan membiarkan dan menugaskan pilot yang tidak berada dalam kondisi ideal untuk terbang. (sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com>).

Dampak dari tersebarnya berita negatif tersebut, Pihak citilink mengambil langkah tegas dengan memecat pilot yang bersangkutan yang bernama kapten pilot Tekad Purna dan pada saat yang sama juga CEO dari citilink mengundurkan diri dari jabatannya. <http://www.bbc.com>. Selain itu, kemenhub juga mengatakan bahwa citilink telah melanggar prosedur terkait dengan pemeriksaan kesehatan. (sumber: <http://news.liputan6.com>).

Pemberitaan negatif akan berpotensi memeberikan dampak yang negatif bagi perusahaan. Reputasi dan citra perusahaan yang dibangun citilink akan terkena dampak dengan adanya pemeberitaan ini, bukan tidak mungkin masyarakat pengguna jasa transportasi udara lebih memilih dan beralih menggunakan maskapai penerbangan lain. Maskapai citilink sangat diminati oleh konsumen pengguna jasa transportasi udara karena harga yang ditawarkan lebih ekonomis dibandingkan dengan maskapai penerbangan laiannya. Selain itu kualitas pelayanan yang baik dari citilink khususnya dalam *check-in service* dan *boarding management* merupakan salah satu faktor banyak masyarakat yang memilih menggunakan maskapai citilink.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Seberapa besar pengaruh pemberitaan pilot citilink mabuk terhadap citra maskapai citilink? Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yakni untuk untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh berita pilot citilink mabuk terhadap citra citilink

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Teori Stimulus – Response

Menurut teori stimulus respon yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, teori stimulus respond adalah teori komunikasi linier yang paling tua, teori stimulus adalah proses komunikasi yang berjalan secara satu arah yang pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu (Djamal dan Fachruddin, 2011, p.69). Dalam teori ini kita dapat berasumsi bahwa media masa dapat menimbulkan efek yang terarah dan secara langsung kepada komunikan, sehingga secara sederhana dapat dikatakan jika komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Segala bentuk pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun non verbal dapat menimbulkan respon. Berdasarkan teori ini respon yang ditimbulkan begitu besar karena di pengaruhi oleh rangsangan yang diberikan. Teori ini mendapat modifikasi dari De Fleur melalui teorinya *individual Differences* yang menggambarkan umpan balik yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kepribadian masing-masing individu.

Teori stimulus ini dapat memberikan seseorang gambaran kasar tentang informasi yang mereka terima, sehingga mereka dapat memberikan respon sesuai dengan gambaran dan pemahaman mereka masing-masing, karena pada dasarnya setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu peristiwa, sebagai upaya dalam memahami perbedaan dari pemahaman dan respondari setiap individu maka dapat dianalisis melalui teori *individual differences*. Teori *individual differences* lebih menitik tekankan kepada perbedaan-perbedaan di antara individu sebagai sasaran media masa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Teori *individual Differences* secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media masa dalam menghasilkan efek. De Fleur dalam Effendi (2003, p.275) menjelaskan bahwa khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan media yang berisi stimulus tertentu. Dan hal ini disebabkan karena karakteristik pribadi dari khalayak tersebut berbeda-beda satu sama lainnya sehingga menimbulkan sikap dan perilaku yang berbeda pula. Kesimpulan dari teori *Individual Differences* adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang

disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersikap heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun dampak atau pengaruh yang terjadi berbeda-beda antara satu sama lainnya.

2.2 Berita

Berita adalah suatu bentuk komunikasi massa yang isinya berupa informasi dan laporan terkini dari suatu peristiwa. Berita yang dihadirkan kepada khalayak merupakan representasi dari kenyataan yang sebenarnya. Menurut Robert Tyell berita adalah informasi yang baru, menarik perhatian, mempengaruhi orang banyak dan mampu membangkitkan selera masyarakat untuk mengikutinya. Nilai berita dalam buku-buku jurnalistik pada umumnya dinyatakan sebagai berikut:

1. *Consequences*, yaitu besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat.
2. *Human interest*, yaitu menarik atau tidak dari segi ragam cara hidup manusia.
3. *Prominance*, adalah besar kecilnya ketokohan orang dalam peristiwa.
4. *Proximity*, yaitu jauh dekatnya peristiwa dari orang yang mengikuti beritanya.
5. *Timeliness*, berarti baru tidaknya atau penting tidaknya saat peristiwa terjadi (Iriantara, 2006, p.81).

2.3 Citra Perusahaan

Citra adalah suatu gambaran atau cara pandang orang terhadap suatu perusahaan. Selain itu, ada juga definisi lain dari citra, yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Definisi serupa juga disampaikan oleh Philip Henslowe dalam bukunya yang berjudul *Public Relations The Basic of Public Relations A Practical Guide*, citra adalah kesan yang diperoleh menurut level pengetahuan dan pengertian mengenai fakta (mengenai orang, produk, atau situasi). Informasi yang kurang lengkap atau salah akan memberikan citra yang salah (Henslowe, 2003, p.6). Pengukuran citra pada dasarnya memiliki tujuan untuk melihat kecenderungan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah di berikan oleh perusahaan atau organisasi. dalam mengukur citra untuk mengetahui kecenderungannya dapat melalui lima elemen yang digunakan untuk mengukur citra, antara lain

1. Kesan Utama (*primary impression*). Kesan utama yang dimiliki orang terhadap organisasi
2. Keakraban (*Familiarity*). Seberapa familiar masyarakat dengan perusahaan
3. Persepsi (*Perception*). Citra perusahaan dapat terbentuk melalui karakteristik dari atribut-atributnya.
4. Pilihan (*Preference*). Untuk menambah opini masyarakat mengenai karakteristik perusahaan maka masyarakat dapat bertanya apa kelebihan karakteristik tersebut, dan berapa bobotnya
5. Posisi (*Position*). Posisi atribut organisasi di masyarakat dalam hubungannya dengan organisasi lain

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2010: 105). Menurut Sugiyono (2008, p.46), "metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan yang telah ditetapkan". Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh berita pilot citilink mabuk sebelum terbang terhadap citra perusahaan citilink.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan berita pilot mabuk maskapai citilink terhadap citra Citilink. Adapun penumpang dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi Citilink. Jika para pengguna jasa transportasi Citilink tidak mengetahui berita pilot mabuk maskapai Citilink maka tidak dijadikan responden. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dianggap sah apabila pernyataan kuesioner dijawab seluruhnya dan pada setiap jawaban hanya ada satu jawaban. Kuesioner disebarkan kepada penumpang Citilink di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung pada tanggal 15 dan 16 Juli 2017 sebanyak 100 kuesioner. Adapun tabulasi karakteristik penumpang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Penumpang

		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	82.0
	Perempuan	18	18.0
Usia	18-22 tahun	50	50.0
	23-30 tahun	27	27.0
	31-40 tahun	21	21.0
	41-65 tahun	2	2.0
Apakah anda mengetahui berita mengenai pilot Citilink yang mabuk sebelum terbang?	Ya	100	100.0
	Tidak	0	0.0

Para penumpang banyak mengetahui Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink dari berita yang ditayangkan di televisi atau di media sosial. Kemudian Citra Citilink pun berada pada kategori Cukup Baik.

Dari persamaan regresi yang diperoleh didapat koefisien regresi bernilai negatif, yang artinya Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink memberikan pengaruh negatif terhadap *Citra Citilink* (semakin tinggi / kuat Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink, maka semakin menurun *Citra Citilink*).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 17* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.725	2.280		12.158	.000
	berita	-.237	.064	-.350	-3.704	.000

a. Dependent Variable: citra

Penelitian menunjukkan t hitung (-3,704) > t tabel (-1,980), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink terhadap *Citra Citilink*.

Besarnya pengaruh Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink terhadap *Citra Citilink*, ditunjukkan oleh koefisien determinasinya. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Analisis Korelasi Pearson

Model Summary^b

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.350 ^a	.123	.114	4.84714

a. Predictors: (Constant), berita

b. Dependent Variable: citra

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar $-0,350$, yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara berita pilot mabuk maskapai Citilink dengan citra Citilink. Jika diinterpretasikan ke dalam tabel koefisien korelasi maka nilai $-0,350$ berada dalam interval $0,20 - 0,399$. Artinya nilai tersebut tergolong dalam katagori yang rendah. Besarnya pengaruh Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink terhadap *Citra* Citilink, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (-0,350)^2 \times 100\% \\
 &= 12,3\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar $12,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa Berita Pilot Mabuk Maskapai Citilink memberikan pengaruh sebesar $12,3\%$ terhadap *Citra* Citilink, sedangkan sisanya sebesar $88,8\%$ *Citra* Citilink dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Berita pilot mabuk merupakan salah satu pemberitaan yang membahas mengenai perilaku negatif dari pilot maskapai Citilink sebagai salah satu maskapai penerbangan ternaman di Indonesia yang juga merupakan lisensi dari maskapai Garuda. Maka tidak heran jika maskapai Citilink ini memiliki banyak konsumen, karena dinilai lebih murah dalam segi biaya pembelian tiket, namun memiliki pelayanan dan kemandirian yang baik, sehingga banyak konsumen yang menggunakan jasa dari maskapai Citilink ini, terutama bagi masyarakat kelas menengah kebawah. Namun setelah adanya pemberitaan terkait perilaku negatif dari salah satu pilot maskapai Citilink yang kedapatan mabuk sebelum penerbangan telah memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan atau maskapai Citilink tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Bandara Husen kota Bandung dengan mengambil penumpang sebanyak 100 penumpang yang diteliti, yang mengetahui berita pilot mabuk dan juga sebagai pengguna maskapai penerbangan Citilink. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink. Pada penelitian ini, hasil data yang diperoleh peneliti yaitu, pengaruh berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink berada pada tingkat hubungan rendah dengan nilai $-0,350$ yang berada pada interval $0,20 - 0,399$. Pemberitaan pilot mabuk maskapai Citilink memiliki pengaruh sebesar $12,3\%$. Berdasarkan persamaan regresi, berita pilot mabuk maskapai Citilink memiliki pengaruh terhadap citra Citilink dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar $-0,237$. Jika variabel berita pilot mabuk maskapai Citilink (X) meningkat sebesar satu satuan, maka citra Citilink (Y) akan menurun sebesar $0,237$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin sering berita pilot mabuk maskapai Citilink diketahui oleh konsumen, maka semakin menurun juga citra Citilink.

Peran media massa khususnya televisi sangat mempunyai relevansi terhadap pengaruh publik atau masyarakat. Dampak pemberitaan dari televisi bersifat lebih power full, karena melibatkan aspek suara serta gambar sehingga memberi pengaruh yang kuat kepada penontonnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa, berita pilot mabuk maskapai Citilink berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku masyarakat untuk memutuskan penggunaan jasa maskapai penerbangan. Berita pilot mabuk maskapai Citilink mampu menurunkan citra Citilink sebab berita pilot mabuk tersebut memberikan konten negatif yang dapat menstimulus persepsi konsumen untuk memberikan penilaian buruk kepada perusahaan yang dikarenakan perasaan cemas dan kurang percaya terhadap keselamatan ketika menggunakan maskapai Citilink karena perusahaan sudah jelas melanggar slogan yang mengutamakan *safety first* atau sangat memperhatikan keselamatan penumpang. Hal tersebut diartikan oleh konsumen sebagai bentuk kecurangan dari

maskapai Citilink dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, selain itu hal ini juga memberikan gambaran jika konsumen sangat memperhatikan pelayanan dari jasa yang akan digunakan oleh mereka

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai Pengaruh berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink. Maka di peroleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini.

1. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil melalui perhitungan Uji T yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink dengan nilai t hitung sebesar -3,704. Karena nilai t hitung $(-3,704.) < -t \text{ tabel } (-1,980)$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink.
2. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai adanya hubungan antara berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink didapat korelasi (r) sebesar -0,350 yang berarti terdapat hubungan yang terjadi berada pada kategori rendah. Sedangkan besaran pengaruh yang diberikan dari berita pilot mabuk maskapai Citilink terhadap citra Citilink sebesar 12,3%.

Daftar Pustaka

- [1]. Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. Karlinah, Siti.(2009). Komunikasi Massa Suatu. Pengantar Edisi Revisi.
- [2]. Arikunto, Suharsimi, (2006), Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi. Revisi, PT, Rineka Cipta, Jakarta.
- [3]. As.Haris.Sumadiria, (2005). Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature,. Panduan Praktis Jurnalis Profesional. Penerbit PT. Remaja
- [4]. Cangara, H. Hafied; Pengantar Ilmu Komunikasi; PT Raja Grafindo. Persada, Jakarta, 2008.
- [5]. Cutlip-Center-Broom, (2006). Effective public Relations, edisi kesembilan, Kencana. Prenada Media Group, Jakarta.
- [6]. Djamal Hidjanto, Fachrudin Andi, 2011. Dasar-dasar penyiaran, Jakarta: Prenada Media Group.
- [7]. Dr. Riduwan, M.B.A,(2010).Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- [8]. Effendi, Onong Uchjana. (2003). “Televisi Siaran Teori dan Praktek”. PT Alumni. Bandung.
- [9]. Effendy, Onong Uchjana. (2007).Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [10]. everin, Werner J., James W. Tankard. (1979). Communication Theories, Origins Methods Uses.
- [11]. Henslowe, Philip, (2003), Public Relations – A Practical Guide To The. Basics, Crest Publishing House
- [12]. Hovland, Janis dan Kelley (1953), Comunication and Persuasion. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13]. Jefkins, Frank. (2004). Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga.
- [14]. Kasali, Rhenald.1994. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- [15]. Melvin L, De Fleur, Ball-Rokeach, Sandra. (1982). Theories of Mass Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16]. Siregar, Ashadi. (1998). Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa. Yogyakarta
- [17]. Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- [18]. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods). Bandung
- [19]. Pengantar Jurnalistik : Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik. Bandung.
- [20]. Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survai. Jakarta: Pustaka.

Sumber Internet :

- [21] <https://www.citilink.co.id/>
- [22] <http://hubud.dephub.go.id/>
- [23].<http://www.ilmuterbang.com/>